بسم الله الرحمن الرحيم

" اتجاهـــات طلبـــة الجامعـــات الأردنيـــة نحـــو المحطـــات الفضائيـــة العربيـــة "

"Attitudes of Jordanian Universities Students towards Arab Satellite Channels"

إعداد

نديم ربحي محمد الحسن

إشراف

الدكتور محمـــود شلبيـــة

قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

كلية العلوم الإنسانية

جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا

حزيران / 2008

تفويض الجامعة

أنا نديم ربحي محمد الحسن

أفوض **جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا** بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها.

الاسم: نديم ربحي محمد الحسن

التوقيع: ....

التاريخ: ٤ / ٦ / ٢٠٠٨

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة، وعنوانها: " **اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية** ".

وأجيزت يوم الأربعاء بتاريخ: ٤ / ٦ / ٢٠٠٨م

أعضاء لجنة المناقشة	التوقيع
د. **محمود شلبية** / مشرفا ورئيسا للجنة أستاذ مشارك	....
أ.د. **حميدة سميسم** / عضوا أستاذ دكتور	....
د. **سلافة الزعبي** / عضوا أستاذ مساعد	....
أ.د. **تيسير أبو عرجة** / عضوا خارجيا أستاذ دكتور	....

الشكر والتقدير

قال الله تعالى: "وما بكم من نعمة فمن الله" سورة النحل / الآية ٥٣

الشكر .. كل الشكر وكل الحمد لله تبارك وتعالى
أن أنعم علينا بنعمة العقل، وأرشدنا لطريق العلم والمعرفة،
وأن مَنَّ علي بإتمام هذه الدراسة التي طالما كانت حلما وأملا لي..

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"**من لم يشكر القليل لم يشكر الكثير، ومن لم يشكر الناس لم يشكر الله**"..

أتقدم بالشكر الجزيل لأستاذي الفاضل الدكتور **محمود شلبية**، لجهوده الطيبة في إتمام هذه الدراسة والإشراف عليها.

واشكر أعضاء لجنة المناقشة: الأستاذ الدكتور **تيسير أبو عرجة**، والأستاذ الدكتور **حميدة سميسم**، والدكتور **إبراهيم أبو عرقوب**.

وأشكر كل من ساهم في إتمام هذا العمل، من طلبة الجامعات الأردنية الذين وزعت عليهم الاستبانات وقدموا من وقتهم الشيء الثمين، ولإدارات تلك الجامعات ومدرسيها الذين تعاونوا لإتمام عملية جمع البيانات.

الإهداء

أتشرف في أن أقدم هذا الجهد العلمي إهداء لوالدي الكرام ..

أبي الذي ساعدني منذ كنت صغيرا في كل أمور حياتي، إلـــى أن كبرت وتزوجت وأنجبت، ووقف معي ساعة بساعة ولحظة بلحظة بجهده وحكمته وعلمه لإتمام هذه الدراسة.

أمي التي لا غنى لي عنها، وببركة دعائها يفتح الله الأبواب المغلقة.

أهلي جميعا كل إخواني وأخواتي وزوجتي وابني الصغير (بكر).

ولكل حريص على العلم وتسخيره لبناء الأوطان،
وخدمة الإنسان بما يرضي الرحمن.

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

" اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية "

إعداد
نديم ربحي محمد الحسن

إشراف
الدكتور محمـــود شلبيـــة

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحـــو المحطـــات الفـــضائية العربية، وإلى معرفة العادات الاتصالية وأنماط المشاهدة، إضافة إلى حجم تعرضهم لهذه المحطات.

ولبلوغ أهداف هذه الدراسة، قام الباحث بتصميم استبانة تكونت من (٣) أجزاء:

الجزء الأول: البيانات الشخصية.

الجزء الثاني: عادات وأنماط المشاهدة.

الجزء الثالث: تقييم المحطات الفضائية العربية.

تكون مجتمع الدراسة من جميع الطلبة الملتحقين بالجامعات الأردنية الحكومية والخاصة. أما عينـــة الدراسة فقد شملت (٥) جامعات تمثل جميع أقاليم الأردن، وتم انتقاؤها بالطريقة العـــشوائية البـــسيطة، وهي: اليرموك، الهاشمية، الحسين بن طلال، البترا، وجرش. وبلغ عدد الاستبانات الموزعـــة (٦٥٠)، والمستردة (٥٧٢) بنسبة استجابة (٨٨%).

وتلخصت أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة فيما يلي:

- جاءت محطة (MBC1) الأكثر مشاهدة من قبل الطلبة من بين جميع المحطات الفـــضائية العربيـــة، تليها: (MBC2)، (روتانا)، (الجزيرة الإخبارية)، و(LBC). وتجـــدر الإشـــارة إلـــى أن (الفـــضائية الأردنية) جاءت بالمرتبة السابعة تفضيلا للمشاهدة من قبل الطلبة لمجمل المحطات الفضائية العربية.
- جاءت المحطات الفضائية العربية التالية الأدنى مشاهدة من قبـــل الطلبـــة: (الفـــضائية المـــصرية)، (العقارية١)، (Chatco)، (الاقتصادية).
- اتفق معظم الطلبة على أن الكليبات الغنائية التي تبث عبر المحطات الغنائية العربية فاضحة وخادشة للحياء العام ولا تراعي الآداب.
- جاء نوع محطات الدراما (المسلسلات والأفلام) الأكثر تفضيلا من قبل الطلبة.
- جاء نوع البرامج الدرامية (المسلسلات والأفلام) الأكثر تفضيلا من قبل الطلبة.

- يشاهد معظم الطلبة التلفزيون من (١-٢) ساعة يوميا في أيام الدوام والدراسة، بينما ترتفع إلـــى (٤ ساعات وأكثر) في أيام العطل ونهاية الأسبوع.
- فترة السهرة من (٨-١١ مساء) هي الأكثر مشاهدة لدى الطلبة.
- الهدف الأبرز للطلبة من المشاهدة هو الترفيه والتسلية، ثم قتل الفراغ والملل.
- يجد معظم الطلبة المحطات الدينية تزيد من صلتهم بالله، وتشدهم محاضراتها وبرامجها للمتابعة.

وخلصت الدراسة لمجموعة من التوصيات، ومن أهمها:

- زيادة حصة الشباب في البرامج التلفزيونية.
- الاهتمام بالإنتاج الدرامي العربي.
- فتح باب المشاركة للشباب في إعداد وإنتاج وتقديم البرامج الموجهة لهم.
- الابتعاد عما يخدش الحياء العام والآداب في الكليبات الغنائية التي تبثها المحطات الغنائية.
- تركيز بث برامج الشباب في فترة السهرة، وفي أيام العطل ونهاية الأسبوع.
- تقديم برامج موجهة للشباب تنهض بهم ثقافيا ومعرفيا، وتزودهم بالعلم والتسلية الهادفة.

"Attitudes of Jordanian Universities Students towards Arab Satellite Channels".

Prepared by:

Nadeem Ribhi M. El-Hasan

Supervised by:

Dr. Mahmoud Shalabieh

Abstract

This study aimed at identifying attitudes of Jordanian universities students towards Arab satellite channels, their media habits – media exposure including TV viewing volume and their favorable channels and types of programs, and the time they spend watching TV.

In order to achieve these purposes, the researcher developed a questionnaire consisting of three parts: (1) Demographic data, (2) Media habits and exposure, and (3) Evaluation of Arab channels.

The population of the study included all university students, and the sample consisted of five universities: 3 public, 2 private.

The researcher distributed (650) questionnaires, and received (572), which represented (88%) of the distributed questionnaires.

The study revealed the following major findings:

- (MBC1) was the most watchable and favorable channel, followed by: (MBC2), (Rotana), (Al Jazeera), and (LBC). While the least favorable channel were: (Egyptian), (Aqaria1), (Chatco), and (Al Eqtisadia).
- The most favorable type of channels, and type of TV programs were drama (serials and films).

- The majority of students said that song clips were indecent, and contrary to Arab customs and morals.
- The majority of students watch television for (1-2) hours during school day, and (4 or more) hours during holidays.
- The most favorable time for watching television is (8-11) p.m.
- Islamic channels attract students to their programs, and moves them closer to God.

Based on these results, the study reached the following main recommendations:

- Increasing youth quota in television programs.
- Paying more attention to the production of Arabic dramas.
- Giving youth an opportunity to participate in the production and presenting of programs directed to them.
- Making song clips that are not indecent or immoral.
- Concentrating the broadcasting of youth programs during evening favorable period, and holidays.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

١/١- المبحث الأول :-

المقدمة

تشهد المحطات التلفزيونية الفضائية العربية في السنوات الأخيرة ازديادا كبيرا وملحوظا في عددها، بل ازدحاما على حيز البث الفضائي، حيث أن قمر (النايل سات) وهو من الأكثر انتشارا ومتابعة يضم حاليا أكثر من (٤٠٠) محطة فضائية، فيما كان يضم حوالي (٢٨٢) محطة قبل سنوات قليلة، و(٢٢) محطة فقط في بداياته. ونظراً للإقبال الشديد من قبل المستثمرين بمجال البث الفضائي على أقمار النايل سات، فقد نفذت السعات المتاحة على القمرين الأول والثاني ، مما دعا إلى وضع خطط لتلبية احتياجات السوق المتزايدة والعاجلة. (www.nilesat.com.eg)

وقد رافق هذا التطور التقني الكبير مجموعة من التغيرات السريعة والمتلاحقة شهدتها المجتمعات العربية في السنوات الأخيرة في كثير من الجوانب الثقافية والفكرية والاجتماعية.

وتعد فئة الشباب أكثر فئات المجتمع تعرضاً لهذه التغيرات والتحولات الثقافية والاجتماعية، وذلك بحكم وضعهم الاجتماعي من حيث أنهم فئة تعيش مرحلة انتقالية نحو تغيير وضعهم الفكري والاجتماعي من خلال تحصيل العلم والمعرفة، من شتى المنابع المتاحة لهم. والطلاب الجامعيون ليسوا فقط أكثر الفئات تعرضاً للتغير بل إنهم يشكلون أقوى عوامل التغير الثقافي والاجتماعي لما يحملون من رؤى وتصورات تخالف في بعض جوانبها ما لدى الأجيال السابقة، التي عاشت بظروف وتقنيات تختلف تماما عما هو موجود الآن، وعله سيكون مختلفا أيضا عما سيكون في المستقبل. (خليفة، ٢٠٠٤)

فالشباب هم الأكثر قدرة على فهم التقنية الحديثة وتطبيقها، وبالتالي هم الأكثر إقبالا على الاستفادة منها والتأثر بها.

ومع ازدياد نسبة المشاهدة التلفزيونية للمجتمع بالعموم ولكل الفئات، فقد بات ملحوظا ظهور عدد من المحطات الفضائية المتخصصة غير الشاملة "التقليدية القديمة"، حيث نجد الآن

على سبيل المثال لا الحصر العديد من المحطات الرياضية، والتي يزيد عددها عن عشرة وتبث المباريات على الهواء مباشرة، وتقدم النشرات الإخبارية الرياضية على مدار الساعة، في حين أن المواد التلفزيونية المتعلقة بالرياضة كانت قديما تبث بحدود ساعة أو ساعتين فقط بالأسبوع. وكذلك توجد لدينا الآن محطات اقتصادية، نسائية، غنائية، إخبارية، حوارية، شبابية، دينية، وثائقية، تفاعلية، وكذلك للأطفال، وغيرها.

وهذا التخصص بالمحطات الفضائية العربية جاء مواكبا للنمط الجديد في عالم الإعلام بالعالم ككل، وبحثا عن التميز من قبل القائمين على هذه المحطات لكسب جمهور أكبر، وتقديم مواد تلفزيونية جديدة وبطرق مختلفة.

وباتت المحطات الفضائية العربية تبث موادها على مدار الساعة، وبهذا فهي تقدم رسائل اتصالية للمشاهد وخاصة للشباب في جميع ساعات اليوم والليلة، سعيا للتواصل الدائم مع جمهورها، وترسيخ مضامين رسائلها الاتصالية.

وستقوم هذه الدراسة من خلال نظرية الدوافع، ونظرية إشباع الاحتياجات والرغبات. حيث يعتبر "المتلقي" وهو زبون الوسيلة الإعلامية هو نقطة البدء بدلا من الرسالة الإعلامية. وتخبرنا نظرية إشباع الاحتياجات والرغبات عن سلوك "المتلقي" الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الإعلام، ثم إن إشباع حاجات "المتلقي" لا تتم فقط من خلال التعرض إلى وسيلة إعلامية محددة، بل تتم كذلك من خلال السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه هذه الوسيلة. فعلى سبيل المثال قد يحب طلبة الجامعات الأردنية الاستماع لمواد الراديو وحيدين، بينما يحبون مشاهدة التلفزيون مع أفراد العائلة، ويفضلون قراءة الصحيفة في ظروف أخرى مختلفة عن الظروف السابقة لمتابعة الراديو أو التلفزيون.

(أبو أصبع، ١٩٩٩ ص: ٢١٤-٢١٧)

وفي هذه النظرية، ينصرف النظر عن آثار الإعلام الجماهيري على الناس، ويتجه عوضا عن ذلك إلى الطرق التي يسلكها الناس لكي يستخدموا الإعلام لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

وبالتالي فإن جلوس الشباب لساعات طويلة من اليوم أمام شاشة التلفزيون، لا بد أن يترك أثرا على سلوكهم وأنماط معيشتهم وأسلوب حياتهم ومعتقداتهم وتوجهاتهم المستقبلية. ومن هنا جاءت هذه الدراسة سعيا لرصد اتجاهات الطلبة حول المحطات الفضائية العربية.

مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة بقياس اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية. وبالتالي لا بد من دراسة علمية في الأردن – لعدم وجود دراسات سابقة حديثة بهذا الشأن على حد علم الباحث – لمعرفة أكثر المحطات متابعة من قبل الطلبة، والبرامج الأكثر مشاهدة، ولمعرفة عادات وأنماط المشاهدة لديهم، وإلى أي حد يتأثرون ويقلدون النجوم الذين يعجبون بهم ويرونهم في التلفزيون. وكذلك دراسة تأثير المحطات الفضائية على طلبة الجامعات الأردنية، وعلى تحصيلهم العلمي، وعلى نمط المعيشة الخاص بهم، وأسلوب حياتهم اليومي.

فقد أشارت العديد من الدراسات والأبحاث إلى أهمية التلفزيون في حياة الشباب، والأثر الكبير في توجيههم وتكوين أفكارهم ومعتقداتهم، وحتى طموحات المستقبل، وعلى أسلوب الحياة اليومية الخاص بهم، وهو ما يعرف بنمط المعيشة (Daily Life Style)، وطريقة تناولهم للطعام، وارتداء الملابس، وتحصيلهم العلمي، وتصرفاتهم وسلوكياتهم، وعلاقتهم بأسرهم ومن حولهم من الجيران والأقارب والأصدقاء.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على :

- ❖ اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية.
- ❖ العادات الاتصالية لطلبة الجامعات الأردنية، وأنماط المشاهدة التلفزيونية لهذه الفئة من فئات المجتمع الأردني، والتي تمثل الشباب.
- ❖ حجم التعرض للمحطات الفضائية العربية.
- ❖ المحطات الفضائية العربية المفضلة عند طلبة الجامعات الأردنية.
- ❖ أنواع البرامج المفضلة عند طلبة الجامعات الأردنية.
- ❖ وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية حول تكنيك وشكل ومحتوى ومستوى البرامج التي تقدم على المحطات الفضائية العربية، وإلى أي مدى ترتبط باهتماماتهم.
- ❖ دوافع التعرض والمشاهدة للمحطات الفضائية العربية بتصنيفاتها المختلفة.
- ❖ تأثير المحطات الفضائية العربية والنجوم الذين يظهرون على شاشاتها على أسلوب الحياة اليومية للطلبة، ونمط المعيشة (Daily Life Style) الخاص بهم.

أسئلة الدراسة

- السؤال الرئيس الأول :-

ما هي اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية؟

- السؤال الرئيس الثاني :-

هل يؤثر نوع المحطة المشاهدة على اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية؟ وما هي المحطات والبرامج المفضلة للمشاهدة لدى الطلبة؟

- السؤال الرئيس الثالث :-

هل توجد فروق في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية تعزى لنوع الجامعة التي يدرس فيها الطلبة (حكومية / خاصة)؟

- السؤال الرئيس الرابع :-

ما هي العادات الاتصالية وحجم التعرض وأنماط مشاهدة طلبة الجامعات الأردنية للمحطات الفضائية العربية؟ وإلى أي مدى يؤثر عدد ساعات مشاهدتهم وتعرضهم للمحطات الفضائية العربية على تحصيلهم العلمي؟

- السؤال الرئيس الخامس :-

إلى أي مدى تحقق المحطات الفضائية العربية بأنواعها المختلفة إشباعا لرغبات واحتياجات طلبة الجامعات الأردنية ؟ وما هي دوافع التعرض والمشاهدة للمحطات الفضائية العربية من قبل طلبة الجامعات الأردنية؟

- السؤال الرئيس السادس :-

هل توجد فروق في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية تعزى لخصائصهم الديمغرافية؟

ومنه تنبثق الأسئلة الفرعية التالية :-

- السؤال الفرعي الأول:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية تعزى لمتغير الجنس؟

- السؤال الفرعي الثاني:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية تعزى لمتغير مستوى دخل الطالب؟

- السؤال الفرعي الثالث:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية تعزى لمتغير مكان دراسة الطالب؟

- السؤال الفرعي الرابع:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية تعزى لمتغير مع من يسكن الطالب؟

- السؤال الفرعي الخامس:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية تعزى لمتغير التخصص الأكاديمي للطالب؟

- السؤال الفرعي السادس:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية تعزى لمتغير الفئة العمرية للطالب؟

- السؤال الفرعي السابع:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية تعزى لمتغير المرحلة الدراسية للطالب؟

الفرضيات

تمت صياغة فرضيات الدراسة بصيغة النفي (Ho).

- ✓ الفرضية الرئيسية الأولى:

H1o : اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية سلبية.

- ✓ الفرضية الرئيسية الثانية:

H2o : لا توجد فروق في اتجاهات الطلبة تعزى لنوع المحطة الفضائية المشاهدة.

- ✓ الفرضية الرئيسية الثالثة:

H3o : لا توجد فروق في اتجاهات الطلبة تعزى لنوع الجامعة التي يدرس فيها الطالب (حكومية / خاصة).

- ✓ الفرضية الرئيسية الرابعة:

H4o : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الطلبة تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

<u>وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:</u>

- الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الطلبة تعزى لمتغير الجنس.

- الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الطلبة تعزى لمتغير مستوى دخل الطالب.

- الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الطلبة تعزى لمتغير مكان دراسة الطالب.

- الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الطلبة تعزى لمتغير مع من يسكن الطالب.

- الفرضية الفرعية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الطلبة تعزى لمتغير التخـــصص الأكـــاديمي للطالب.

- الفرضية الفرعية السادسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الطلبة تعزى لمتغير الفئة العمرية للطالب.

- الفرضية الفرعية السابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الطلبة تعزى لمتغيــر المرحلـــة الدراســـية للطالب.

أهمية الدراسة ومبرراتها

تتمثل أهمية هذه الدراسة في رصد اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحـــو المحطـــات الفضائية العربية، ومعرفة مدى تلبية المحطات الفــضائية العربيـــة لاحتياجـــات ورغبـــات واهتمامات طلبة الجامعات الأردنية، وبيان التفاوت في أثر هذه المحطات على الطلبة ســـلبيا كان أم إيجابيا.

وكذلك تكمن أهمية الدراسة ومبررات القيام بها للاعتبارات التالية :-

- قلة الدراسات العلمية الإعلامية المتعلقة بالموضوع محليا وعربيا، علـــى حـــد علـــم الباحث.
- الازدياد الكبير والملحوظ والمفاجئ بعدد المحطات الفضائية العربية.
- قضاء الطلبة كثيرا من أوقاتهم أمام شاشة التلفزيون.
- وجود أنواع جديدة من المحطات الفضائية على الساحة الإعلامية العربية.

مصطلحات الدراسة

- **الاتجاهات:**

يُعرف الدكتور **أحمد عبد اللطيف وحيد** الاتجاه بأنه: "أسلوب منظم منسق في التفكير والشعور ورد الفعل تجاه الناس والجماعات والقضايا الاجتماعية، أو أي حدث في البيئة".
(وحيد، ٢٠٠١ ص: ٤٠)

- **الاتصال:**

يُعرف الدكتور **عاطف عدلي العبد** الاتصال بأنه: " نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلى آخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليس لها بداية أو نهاية ".
(العبد، ١٩٩٣ ص: ١٥)

- **الإعلام:**

يُعرف الدكتور **سمير حسين** الإعلام بأنه: "كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات والموضوعية الصحيحة، عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يسهم في تنوير الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة المطروحة ".
(المشار إليه في: العبد، ١٩٩٣ ص: ١٦٥)

- **عادات المشاهدة:**

كلمة عادات هي جمع (عادة)، وهي: نمط من السلوك يقوم به الإنسان، ويعود إلى فعله مرارا وتكرار. (دار المشرق، ١٩٨٦)
وبالتالي فإن عادات المشاهدة هي سلوكيات الإنسان المصاحبة للمشاهدة التلفزيونية، والتي يحرص على القيام به مرارا وتكرارا كلما شاهد التلفزيون.

- **أنماط المشاهدة:**

كلمة أنماط هي جمع (نمط)، وهو: الأسلوب أو الطريقة أو المذهب. (شلهوب، ٢٠٠٤) وبالتالي فإن أنماط المشاهدة تعني أساليب وطرق المشاهدة التلفزيونية.

- **المحطات الفضائية العربية:**

المؤسسات الإعلامية التلفزيونية التي تبث مواد وبرامج تلفزيونية عبر الحيز الفضائي من خلال الأقمار الصناعية، وتبث باللغة العربية بشكل رئيسي إضافة للغات أخرى، وتتمركز إداراتها واستوديوهاتها بالدول العربية بالغالب، وتقدم مختلف أنواع المواد التلفزيونية، وتتعدد أنوعها لتشمل المحطات الشاملة، وأخرى متخصصة، مثل محطات: الأخبار، الشاملة، المنوعات، الموسيقية، الأفلام، الترفيه، الاقتصاد، الرياضة، الحوارية، الدينية، المرأة، التفاعلية، الواقع، الطفل، وغيرها .

- **الدعاية:**

تُعرف الدكتورة **جيهان رشتي** الدعاية بأنها: "محاولة متعمدة من فرد أو جماعة باستخدام وسائل الإعلام، لتكوين الاتجاهات أو السيطرة على الاتجاهات أو تعديلها عند الجماعات وذلك لتحقيق هدف معين. وفي كل حالة من الحالات يجب أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية ". (المشار إليه في: أبو أصبع، ٢٠٠٦ ص: ٣٢٦)

- **الرأي العام:**

حسب تعريف الدكتورة **حميدة مهدي سميسم** فهو: "الرأي السائد الذي ينبع من الأفراد وغايته الجماعة (الجماهير)، بعد السؤال والاستفهام والنقاش، تعبيرا عن الإرادة والوعي، تجاه أمر ما، وفي وقت معين ويشترط موافقته للشريعة والسير في حدودها، من أجل تنظيم العلاقة بين الحاكم والمحكوم، وترتبط اتجاهاته بالولاء القومي الوطني والديني لأفراد الأمة". (سميسم، ٢٠٠٥ ص: ١٨٩)

- **الغزو الثقافي الإعلامي:**

تعرفه الدكتورة **أسما حسين حافظ** بأنه : "محاولات فرض النموذج الغربي في ميدان الثقافة والاتصال على دول العالم، من خلال ما تنشره وسائل الإعلام الإلكترونية المختلفة من مواد وبرامج وموضوعات عبر الفضائيات". (حافظ، ٢٠٠٥ ص: ١٧٢)

- **الجامعة:**

حسب تعريف **اتحاد الجامعات العربية،** فإنها: "مؤسسة تعليم عال وبحث علمي ذات شخصية اعتبارية مستقلة معترف بها من قبل الدولة القائمة فيها، تعنى بالتعليم بعد الثانوي وتقدم برامج لا تقل مدة الدراسة فيها عن أربع سنوات أو ما يعادلها من ساعات معتمدة للمرحلة الجامعية الأولى مع مراعاة النظم المعمول بها دوليا، وتمنح إحدى الدرجات الجامعية (البكالوريوس والماجستير والدكتوراه أو ما يعادلها)".

- **الطالب الجامعي:**

حسب تعريف **اتحاد الجامعات العربية،** فإنه يعرف بالتالي: "الشخص المسجل لنيل درجة علمية وفق الأنظمة المعمول بها في الجامعة المعنية".

الدراسات السابقة

- **الدراسات في مجال الاتجاهات :-**

- الصمادي، أسامة يوسف (١٩٩٦). اتجاهات الآباء والمعلمين والطلبة نحو البرامج التعليمية الخاصة بالموهوبين في الأردن.

عنيت هذه الدراسة بالتعرف إلى كل من اتجاهات الآباء والطلبة والمعلمين وأصحاب القرار نحو برامج تعليم المتميزين، وتكونت عينة الدراسة من (٥٥٨) مفردة تشمل: الطلبة العاديين (غير المتفوقين أكاديميا)، والطلبة المتميزين أكاديميا، ومعلميهم، وآبائهم، وأصحاب القرار في المجال التعليمي. وقد تراوحت نتائج الاتجاهات التي تم الحصول عليها بعد جمع المعلومات ومعالجتها إحصائيا بين إيجابي متوسط، وإيجابي ضعيف.
وقد أظهرت النتائج المتعلقة بفئتي أباء الطلبة المتميزين والعاديين أن هناك فروقا في الاتجاهات نحو برامج المتميزين، لصالح أباء الطلبة المتميزين بشكل عام.

- سالم، سليم يوسف سليم (٢٠٠٧). اتجاهات العاملين نحو خصخصة البريد الأردني: دراسة حالة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات العاملين نحو خصخصة البريد الأردني من حيث البعد الإداري، البعد الاقتصادي للخصخصة، وسياسة الموارد البشرية. وتكون مجتمع الدراسة من (١٦٩٨) موظفا وموظفة، وتكونت عينة الدراسة من (٣٧٠) موظفا وموظفة، وخلصت لعدة نتائج، من أبرزها: هناك اتجاهات سلبية لدى أفراد العينة نحو خصخصة البريد الأردني، فهم يرون سلبياتها أكثر من إيجابياتها.
ومما توصلت له الدراسة من توصيات: الحاجة إلى تنمية الوعي عند الموظفين حول عملية الخصخصة، وتحسين ظروفهم المعيشية وضمان أمنهم الوظيفي.

- **صقار، صباح محمد (٢٠٠٧). اتجاهات طلبة الجامعة الأردنية نحو العنف ضد المرأة.**

هدفت هذه الدراسة لاستقصاء اتجاهات طلبة الجامعة الأردنية نحو العنف ضد المرأة، وتم اختيار عينة الدراسة من طلبة الجامعات الأردنية للفصل الدراسي الثاني لعام ٢٠٠٦ – ٢٠٠٧، وبلغ عدد عينة الدراسة ٩٨٠ طالبا وطالبة.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود فروق بين متوسط أداء طلبة الجامعة الأردنية على مقياس اتجاهات العنف ضد المرأة تبعا لمتغير النوع الاجتماعي، وقد كانت هذه الفروق لصالح الذكور، أي أن اتجاهات الطلبة الذكور أكثر سلبية نحو العنف ضد المرأة.

- **الدراسات في مجال التلفزيون :-**

- **الدراسات العربية:**

- **عبد الحليم، خولة (١٩٨٠). أنماط وعادات مشاهدة التلفزيون عند الطفل الأردني.**

وقد أجريت هذه الدراسة في مدينة عمان، وقدمت كرسالة ماجستير في الجامعة الأردنية، ولم تنشر، وخلصت الدراسة لتوصيات عدة، من أبرزها : تصميم برامج محلية للأطفال، وتدريب وإعداد العاملين في التلفزيون من مخرجين ومنتجين وكتاب ومصورين وغيرهم بشكل يراعي توجيه انتباههم إلى مخاطر وآثار التلفزيون على المشاهد.

- **الزعبي، لطفي محمد (١٩٩٢). اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المجلة الرياضية في التلفزيون الأردني.**

قد أجريت هذه الدراسة في مدينة عمان، وأظهرت بأن ما نسبته (50,7%) من طلبة الجامعات الأردنية غير موافقين بالشكل الكلي الإجمالي عن برنامج المجلة الرياضية، وخلصت الدراسة لمجموعة من التوصيات، من أبرزها: الاهتمام بتعريف المشاهد بأهداف التربية الرياضية، والتنويع في فقرات المجلة وزيادة عدد مرات العرض، إضافة إلى مشاركة الخبراء في تقديم البرنامج كل حسب تخصصه ومجاله.

- **العبد، عاطف، والعلي، فوزية (١٩٩٤). عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية: دراسة استطلاعية على طلبة وطالبات قسم الإعلام بجامعة الإمارات العربية المتحدة.**

هدفت هذه الدراسة لمعرفة عادات وأنماط المشاهدة لطلبة الإمارات، وقد توصلت لما يلي:

أهم ما يشاهده الطلبة هو: الأفلام العربية (٩٩,٥%)، المسلسلات العربية (٩٨,٤%)، المباريات والأحداث الرياضية (٩٨,٤%)، الأخبار (٩٦,٨%)، الأغاني (٩٥,٨%). بينما يرى (٧٨,٩%) من العينة إن مشاهدتهم للفضائيات تحقق إشباعات عدة منها: تمضية وقت الفراغ، معرفة أخبار العالم، الانفتاح على العالم، الاختيار بين بدائل كثيرة من الأفلام والمسلسلات. (المشار إليه في: وهبي، ٢٠٠٤)

- **سلامة، محمود حماد حمدان (١٩٩٥). واقع الفيديو والتلفزيون التربوي في المدارس الثانوية الحكومية لعمان الأولى: نموذج مقترح للتطوير.**

هدفت الدراسة لمعرفة واقع استخدام الفيديو والتلفزيون التربوي بمجموعة من مدارس الأردن. وقد بلغ حجم عينة الدراسة (٦٨٢) من الطلبة والمعلمين والمديرين، من الذكور والإناث، في المدارس الثانوية لعمان الأولى.

وتبين أن ابرز المعيقات تأثيرا تتمثل في أن البرامج تقليدية وغير مشوقة، وقلما تثري المنهاج وان أسلوب معلم التلفزيون تقليدي، كما أن الإدارة المدرسية ترى استخدامه مضيعة للوقت.

وتمثلت أبرز الاقتراحات في إعداد البرامج الحديثة المشوقة، وتزويد المدارس بها، وفي تغيير أسلوب معلم التلفزيون، وفي توعية الطلاب بأهمية التلفزيون التربوي.

- **جبر، رانية أحمد (١٩٩٨). برامج الشباب في التلفزيون الأردني: تحليل المضمون.**

هدفت الدراسة إلى معرفة الموضوعات والقيم والأهداف والقوالب الفنية ومصادر المعلومات في برامج الشباب في التلفزيون الأردني. وخلصت الدراسة لعدة نتائج منها:

حلت الموضوعات الاجتماعية في المرتبة الأولى من اهتمام برامج الشباب في التلفزيون الأردني. واحتلت القيم الاقتصادية المقام الأول بين القيم الأخرى التي وردت في برامج الشباب. وجاءت الأهداف المعرفية في مركز الصدارة بين بقية الأهداف الأخرى. أما بالنسبة لمصادر المعلومات، فقد كان اعتماد البرامج على الضيوف المشاركين في البرامج كمصدر لتقديم المعلومات.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن مقدمي برامج الشباب قد اعتمدوا في حديثهم على استخدام اللغة العربية الفصيحة بنسبة مرتفعة، مقارنة باستخدام العربية العامية، في حين اعتمد ضيوف البرنامج على استخدام العربية العامية بنسبة مرتفعة، ووردت بعض المصطلحات الإنجليزية بنسبة ضئيلة من قبل مقدمي البرامج والضيوف.

وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام القائمين على إعداد برامج الشباب بالموضوعات الحيوية الهامة للشباب، وتنويع القوالب الفنية التي تقدم برامج الشباب ضمنها، والتأكيد على

ضرورة إشراك الشباب في البرامج المعدة لهم، من حيث الإعداد والتقديم والتقييم وجميع مراحل الإنتاج.

- **معوض، محمد، وعبد الجليل، عبد الباسط (٢٠٠٠). علاقة شباب دولة الكويت بالقنوات الفضائية.**

تمت الدراسة على عينة قوامها (٢٠٠) مفردة من طلبة جامعة الكويت المشاهدين للمحطات الفضائية. وتوصلت الدراسة لنتائج عدة، من أهمها: يشاهد كل أفراد العينة المحطات الفضائية، و(٨٠%) منهم يشاهدونها بشكل يومي منتظم، (٢٠%) يشاهدونها بشكل غير منتظم. وأهم الأيام التي يشاهدون بها المحطات الفضائية هو يوم الخميس بنسبة مشاهدة (٨٥%)، ثم يوم الجمعة (٨٠%)، ثم يوم الأربعاء (٧٥%).

وأهم الأوقات للمشاهدة كانت على النحو التالي: بعد العشاء (٢٥%)، بعد المغرب (٢٠%)، بعد العصر (١٥%). بينما كانت دوافعهم للمشاهدة هي: الترفيه والتسلية (٩٠%)، ملء وقت الفراغ (٨٥%)، التعرف على الثقافات الأخرى (٧٥%)، متابعة الأخبار العالمية (٧٠%). (المشار إليه في: وهبي، ٢٠٠٤)

- **اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري (٢٠٠٢). الشباب المصري والتلفزيون: محددات السلوك الاتصالي وعاداته.**

أجرى اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري بالتعاون مع مركز بحوث الرأي العام دراسة ميدانية عن علاقة الشباب المصري بالتلفزيون، ومن أبرز ما خلصت له: يشاهد التلفزيون (٩٦,٣%) من عينة الدراسة البالغ عددهم (٢٠٠٠) شاب وشابة، ومن هؤلاء الشباب من يشاهد المحطات الفضائية (بمختلف أقسامها) وتبلغ نسبتهم (٢٦,٥%)، بينما تزداد نسبة من يشاهدون المحطات الفضائية العربية لتصل إلى (٧٧,٧%) منهم. وتتنوع الإشباعات التي يحققها الشباب من متابعتهم للمحطات الفضائية العربية، إذ تشبع حاجتهم للأخبار والتوجيه والتثقيف والترفيه، بينما تشبع المحطات الفضائية الأجنبية حاجاتهم للترفيه والتسلية. (المشار إليه في: وهبي، ٢٠٠٤)

- **الرواس، أنور محمد (٢٠٠٣). استخدامات الشباب للقنوات الفضائية الغنائية العربية والإشباعات المتحققة.**

هدفت هذه الدراسة لمعرفة دوافع تعرض الشباب العماني للقنوات الفضائية الغنائية، والإشباعات التي تتحقق جراء ذلك، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من طلبة الجامعات العمانية، وتوصلت لنتائج عديدة، من أبرزها: (٨٢,٥%) من الطلبة يشاهدون القنوات الفضائية الغنائية، ومن يشاهدونها دائما بلغت نسبتهم (٤٣,٥%)، بينما بلغة نسبة الذين يشاهدونها أحيانا (٣٩%).

وكان هدف غالبية الطلبة من المشاهدة هو تمضية وقت الفراغ، ثم الشعور بالسعادة. بينما يجد الطلبة المشاهدون للقنوات الفضائية الغنائية أنهم تنفعهم بالتالي: معرفة أغاني شعوب دول أخرى، تنمية الجوانب العاطفية لديهم. وتبين النتائج أن (٧٦,٨%) من أفراد العينة غير راضين عن مستوى أغاني القنوات الفضائية الغنائية، ويرى (٩١,٨%) منهم أن القنوات الفضائية الغنائية لها تأثير مباشر، وتأثير لحد ما على ثقافتهم وقيمهم كطلبة في الجامعات العمانية.

- **عبيدات، ذوقان عبد الله (٢٠٠٣). الفضائيات والانترنت: معالجة السلبيات لدى الناشئة تعزيزا للإيجابيات.**

هدفت الدراسة لمعرفة ما يشاهده الطلبة في عدد من دول الخليج العربي عبر شاشات الفضائيات، وما يتابعونه من مواقع إلكترونية عبر شبكة الانترنت. وقد تم توزيع (٥٣٩) استبانة على طلبة من دول: السعودية، الكويت، قطر، البحرين، عمان، والإمارات. من الذكور والإناث.

وقد أوضحت الدراسة أن الطلبة يشاهدون(٢,٧) ساعة يوميا التلفزيون، والفضائيات المحلية قد احتلت المرتبة الأولى بالمشاهدة لدى معظمهم. وجاءت الفضائيات الإخبارية الأجنبية بالمرتبة الأولى لمعظم الطلبة في كونها مصدر حصولهم على الأخبار تليها الفضائيات المحلية ثم العربية. وتبين أن أكثر من نصف الطلبة قالوا بأنهم هم من يختارون البرنامج الذي يشاهدون.

بينما يتفاوت من دولة لأخرى امتلاك الطلبة لجهاز تلفزيون خاص داخل غرفهم، لكـن نسبتهم تزيد بدولة الإمارات وتصل إلى (٥٢%). وأن معظم الطلبة يشاهدون ما يقوم الأهـل بمشاهدته من برامج تلفزيونية.

وقد جاءت برامج التسلية بالمرتبة الأولى في تفضيل معظم الطلبة للبرامج التي يشاهدون، ثم البرامج الرياضية، ثم الثقافية. وفي آخر ما يأتي على قائمة البرامج المفضلة للطلبة كانـت البرامج السياسية.

- **الحديد، علي يحيى (٢٠٠٦). دور التلفزيون الأردني في تشكيل منظومة القيم لدى طلاب الجامعة الأردنية.**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التلفزيون الأردني في تشكيل منظومة القيم لدى طلبـة الجامعة الأردنية، وبلغت عينة الدراسة (١٠٥٢) طالبا وطالبة وزعت عليهم استبانة الدراسة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منهـا: وجـود دور إيجابي للتلفزيون الأردني في تشكيل منظومة القيم لدى طلاب الجامعة الأردنية، وبلغت أعلى النتائج للقيم المشكلة لدى طلاب الجامعة الأردنية مرتبة ترتيبا تنازليا: قيم العمل الاجتماعي، القيم الجمالية، القيم الاجتماعية.

ومن أهم التوصيات التي خلصت لها الدراسة: يجب على التلفزيون الأردني العمل على زيادة بث البرامج التي تحمل القيم الإيجابية لغرسها في نفـوس الـشباب، وضـرورة قيـام مؤسسات المجتمع التعليمية والثقافية والاجتماعية والتربوية والشبابية بوضع منظومة قيميـة مستمدة من ديننا الإسلامي، وثقافتنا العربية، والعمل على تعزيزها في نفوس الشباب الأردني من خلال بثها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، وضرورة إشراك الاختصاصيين الاجتماعيين في إعداد وإنتاج البرامج التلفزيونية الموجهة للشباب، وذلـك ليقومـوا بـدورهم التنمـوي والعلاجي لهم.

- **العبد الله، مي (٢٠٠٦). الشباب وبرامج الفضائيات الغربية.**

دراسة ميدانية قامت بها مدرسة الإعلام مي عبد الله من الجامعـة اللبنانيـة، علـى (٥٠٠) طالب وطالبة من (٥) جامعات في بيروت، واشتملت العينة على الشباب الجامعي من عمر (١٨ – ٢٤) سنة. وقد خلصت الدراسة لنتائج عدة، من أبرزها: يعـد وجـود التلفزيون في البيت أمرا طبيعيا جدا لدى الطلبة. يبقى التلفزيون في حالة التشغيل طيلـة

النهار، حتى لو لم يكن أحد أفراد المنزل يشاهده. تزداد عدد ساعات المشاهدة مع ازدياد الخيارات، وكثرة المحطات، وأكثرية الطلبة يشاهدون التلفزيون من (٣ – ٦) ساعات يوميا. وغالبيتهم يعتبرون التلفزيون الوسيلة الأفضل لتمضية الوقت والتسلية.

ويرى معظم الطلبة أن أولوية المشاهدة هي للمحطات المحلية، وعند سؤالهم عن الفضائيات العربية غير المحلية المفضلة، كانت محطة (الجزيرة الإخبارية) الخيار المفضل لهم. والبرامج المفضلة لهم هي المسلسلات الأجنبية، وخاصة تلك التي تدور أحداثها حول حياة الشباب ومغامراتهم وقصصهم، ثم برامج الألعاب والتسلية.

- **عبد العظيم، عزة (٢٠٠٦). إدراك الشباب الجامعي لتأثير الفضائيات الغنائية على أخلاقيات المجتمعات العربية: دراسة في تأثير الشخص الثالث على طلاب جامعة الإمارات.**

هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى إدراك الشباب الجامعي بدولة الإمارات لتأثير الفضائيات الغنائية على أخلاقيات المجتمعات العربية، وأجريت على عينة مكونة من (٢٠٠) مفردة من طلبة قسم الاتصال الجماهيري بجامعة الإمارات. وتوصلت الدراسة لنتائج عدة، من أهمها: (١٩%) من أفراد العينة يشاهدون الفضائيات الغنائية دائما، (٥٤,٥%) يشاهدونا أحيانا، (٢,٥%) يشاهدونها نادرا، بينما تبلغ نسبة الذين لا يشاهدونها أبدا (٥%).

وتبين من الدراسة أن أهم أسباب مشاهدة هذه المحطات، هي: التسلية (٢٨,٣٥%)، لا يوجد سبب (٢٣,١٩%)، لقضاء وقت الفراغ (٢١,٩%)، ولمعرفة الجديد في عالم الإخراج (١٩%). وقد جاءت القيم الدينية في مقدمة القيم التي يرى الطلبة أنها تتأثر سلبا بالتعرض للفضائيات الغنائية، ثم القيم: الثقافية، الاجتماعية، والاقتصادية.

ويرى الطلبة أن أكثر السلوكيات تأثرا بشكل سلبي نتيجة مشاهدة الفضائيات الغنائية، هي التي تتعلق بالمظهر، ثم التي تتعلق باللغة، ثم التي تتعلق بطريقة التعامل مع الجنس الآخر.

- **عبد الكافي، محمد (٢٠٠٦). المشهد التلفزيوني العربي وتكاثر القنوات.**

تحدثت هذه الدراسة عن دور القطاع الخاص الذي أدخل حيوية فائقة على المشهد الاتصالي العربي، وذلك لأنه:

- أوجد التعددية الإعلامية على أكثر من صعيد.

- ساهم في تمكين المشاهد من اختيار واسع النطاق بين قنوات تتكامل وتختلف وتتنوع وتلبي احتياجات شتى.
- إزالة حواجز الرقابة الذاتية.
- التأسيس لبوادر رأي عام عربي يقبل ويرفض، يتأثر ويؤثر.
- التعارف عن قرب أكثر بين أفراد الشعوب العربية، والإطلاع على عاداتهم وتقاليدهم.

يفترض أن يقود تكاثر القنوات لطفرة في الإنتاج في السوق العربية، لكن هذه الدراسة كشفت أن الإنتاج العربي في مجال الدراما يصل إلى (٣٠٠٠) ساعة سنويا، بينما يقدر عدد احتياجات القنوات العربية للأعمال الدرامية من (٢٠) إلى (٢٥) ألف ساعة سنويا. أما الإنتاج الوثائقي فيمثل أقل من (١%) من حجم المواد المطلوبة.

- **العياري، المنصف (٢٠٠٦). قنوات القطاع الخاص العربية: المقتربة الكمية .. أو المهمة المستحيلة.**

قامت هذه الدراسة بمحاولة لحصر عدد الفضائيات العربية، لكن الباحث اكتشف عدم قدرته على ذلك بسبب إنشاء محطات جديدة بشكل كبير وسريع، وانتهاء محطات عن البث دون سابق إنذار، لكن الرصد لعدد الفضائيات لغاية شهر أيلول (٢٠٠٦)، يفيد بأنها بلغت (٢٧٠) محطة حكومية وخاصة.

بلغ عدد القنوات الحكومية (٦٣) محطة، منها (٣٤) محطة جامعة (شاملة)، والباقي متخصصة إما بالرياضة، أو المرأة والطفل، أو دراما أو تعليمية. أما القنوات الخاصة التي لا تعود ملكيتها للدولة، فقد بلغ عددها (٢٠٧)، وهذا يعني أن القطاع الخاص يستحوذ على (٧٦،٦٦%) من مجموع القنوات الفضائية العربية.

وقد صنفت المحطات الفضائية العربية الخاصة على النحو التالي: جامعة(شاملة) وعددها (٤٣) محطة، دينية (أيديولوجية) وعددها (١٣) محطة، ترفيهية وعددها (٨١) محطة، تثقيفية وعددها (٧) محطات، إخبارية وعددها (١٠) محطات، اجتماعية (مرأة وطفل وأسرة) وعددها (١٠) محطات، رياضية وعددها (١٥) محطة، اقتصادية وعددها (٧) محطات، وخدمات وعددها (٢١) محطة.

وتوصلت الدراسة لعدة ملاحظات عن واقع المحطات الفضائية العربية، ومنها:

- هنالك محطات تشرع بالبث التجريبي ثم تختفي دون سابق إنذار أو مبرر.

- هنالك محطات تظهر تحت مسمى معين ثم تتحول عنه، مثل: محطة ستار أكـــاديمي، التي تحولت إلى محطة نغم، ومحطة قناتي تحولت من محطة خاصة بالأطفال إلـــى محطة ترفيهية تفاعلية تبث الرسائل القصيرة والموسيقى على مدار الساعة.
- ندرة المعلومات المتعلقة بهوية المحطات الخاصة العربية سواء في المجلات العلميـــة المتخصصة أو في مواقع الانترنت الخاصة بها.
- فلسفة القطاع الخاص في التركيز على الترفيه مع إهمال الإخبار والتثقيف.

- **السني، فتحي رمضان (٢٠٠٧). تأثير برامج القنوات الفضائية على الوظائف الأساسية للأسرة: دراسة ميدانية.**

تناولت الدراسة الأسر المقيمة في العمارات السكنية بإحدى الأحياء في ليبيا، وبلغ مجتمع الدراسة (١٥) ألف أسرة، موزعين على (٣٧٠٠) شقة سكنية، وبلغت العينة (١٢٠٠) أسرة، ومن أبرز النتائج التي خلصت لها الدراسة: الفضائيات هي من أكثر الوسائل الاتصالية متابعة لدى العائلات الليبية. الغالبية منهم يجدون سلبيات الفضائيات أكثر من ايجابياتها، فاتجاهـــاتهم نحوها سلبية.

أما سلبيات الفضائيات برأيهم فهي: القضاء علـــى الهويـــة الوطنيـــة، ونـــشر ثقافـــات وأخلاقيات مخالفة لثقافتنا ومتنافية مع قيمنا وعاداتنا وتقاليدنا العربيـــة الإســـلامية. وتـــشير الدراسة لدور الأمهات والآباء الكبير في مواجهة هذه السلبيات من خلال تدعيم أدوارهم فـــي الأسرة والمجتمع.

وتوصي الدراسة بأن تلعب الأسرة دورا أساسيا في بلورة مفاهيم إيجابية لـــدى أفرادهـــا، وتعميق وعيهم إزاء التعامل مع برامج الفضائيات، واختيار البرامج المفيدة.

- **الدراسات الأجنبية:**

- (Edgar,1977). Families without Television.

ذكرت الباحثة في هذه الدراسة "عائلات بدون تلفزيون" أن الاستراليين يعتبرون من أكثر الناس مشاهدة للتلفزيون في العالم. ولكن هنالك عدد لا بأس به من العائلات داخل المجتمـــع الاسترالي لا يمتلكون جهاز تلفزيون. وفي هذه الدراسة فإنه تم استطلاع آراء العائلات التـــي تطوعت لإبداء آرائها حول سبب عدم اقتنائها تلفزيون، وكان الـــسبب الـــرئيس لـــذلك هـــو اعتقادهم بأن مشاهدة التلفزيون تسرق الوقت وتجعل الناس أكسل وأكثر ســـلبية، كمـــا أنهـــا تصيب الناس بالإدمان. وكان أكبر اهتمام لهم هو أثر التلفزيون على الأطفال، ويبدو أن هنالك نوعاً من الربط ما بين عدم مشاهدة التلفزيون، وارتفاع علامات الطلبة في المدارس.

كما أن بعض المستجيبين علقوا قائلين بأن مشاهدة بعض برامج التلفزيون تـــؤدي إلـــى زيادة العنف بين الناس. والطريف في هذه الدراسة أن الأطفال أنفسهم لم يظهروا أي اســـتياء من أهلهم بسبب عدم امتلاكهم لجهاز تلفزيون، وفي الغالب فقد أبدى هؤلاء الأطفال وجهـــات نظر مشابهة لوجهات نظر والديهم. كانت هذه المجموعة من العائلات تنظر إلى نفسها علـــى أنها مجموعة مختلفة عن بقية المجتمع الاسترالي، وتسعى من خلال عـــدم اقتنائهـــا جهـــاز تلفزيون في المنزل إلى حياة أفضل.

- (Anonymous, 1999). After-school amusement.

تم إجراء دراسة علمية بعنوان "التسلية بعد الخروج من المدرسة" وتم فيها إجراء مـــسح لطلبة المدارس، وشمل عينة حجمها (٤٥٧) طالباً من مدارس مختلفة في الولايات المتحـــدة وأظهرت نتائج هذا المسح أن حوالي نصف الطلبة ذكروا أن أفضل تسلية لهم بعـــد انتهـــاء المدرسة هي مشاهدة التلفزيون.

- (Anonymous, 2004). Kids Need More Zzzs.

أظهر استطلاع ميداني حول عادات النوم، تحت عنوان " الأولاد بحاجة إلى مزيد مـــن النوم" في الولايات المتحدة أن الأولاد الأمريكيين لا يحصلون على وقت كاف للنوم. ويعـــزو الخبراء ذلك إلى سببين رئيسيين هما: الكافيين، والتلفزيون. وقد أظهر الاستطلاع أن الأولاد الذين يتناولون مشروباً واحداً على الأقل في اليوم ويحتوي على الكـــافيين فـــإنهم ينـــامون

نصف ساعة كل ليلة أقل من الأولاد الذين لا يشربون الكافيين إطلاقاً. كما أظهر الاستطلاع أن الأولاد الذين لديهم أجهزة تلفزيون في غرف نومهم يذهبون إلى النوم بعد حوالي ٢٠ دقيقة من الأولاد الذين ليست لديهم أجهزة تلفزيون في غرفهم.

- (Urbahn, 2004). Reporting the Truth.

تم في هذه الدراسة التي قام بها باحث أمريكي مختص بالإعلام لصالح السفارة الأمريكية بأبوظبي استطلاع آراء مجموعة من الشباب من جامعة الإمارات المتحدة، وغيرها. وقد كانت الدراسة حول القنوات الفضائية المفضلة لديهم، وقد تكونت العينة من (٥٣٥) شابا منهم (٩٢%) من طلبة جامعة الإمارات بمدينة العين.

وقد توصلت الدراسة إلى أن أكثر المحطات الترفيهية تفضيلا كانت (أبو ظبي الفضائية). وأما المحطة الإخبارية المفضلة لديهم فهي محطة (الجزيرة الفضائية)، تليها (أبو ظبي)، تليها (العربية). أما محطة (الحرة الإخبارية)، وقنوات الأخبار الأجنبية (BBC, CNN) فقد جاءت بالمراتب الأخيرة. وأظهرت الدراسة أن الصحف المطبوعة تأتي بالمرتبة الثانية كمصدر للحصول على الأخبار.

- (Bradley, 2005). Media-Use Study Finds Youths Increasingly Multi-Tasking.

كشفت هذه الدراسة " دراسة لاستخدام الوسائل الإعلامية" إلى أن الشباب يقومون بعدة مهام في نفس الوقت" وقامت بها مؤسسة "Henry J. Kaiser Family Foundation" وتبين أن الشباب يقضون جزءاً كبيراً من وقتهم في التعامل مع أشكال متعددة من الوسائل الإعلامية.

فالأطفال والمراهقون يستخدمون الحاسبات الآلية والانترنت وألعاب الفيديو دون أن يخفف ذلك من الوقت الذي يقضونه في مشاهدة التلفزيون أو الاستماع إلى الموسيقى. وفي الواقع فإن العديد منهم يشاهدون التلفزيون وهم يستخدمون الانترنت في نفس الوقت.

- (Robison, 2005). The Rest of Arab World.

خلصت هذه الدراسة إلى أن المشاهدين العرب للقنوات الفضائية يبحثون بالدرجة الأولـــى عن المحطات التي تقدم لهم برامج ترفيهية.

وأظهرت الدراسة أن محطة (MBC1) هي أكثر المحطات الترفيهية شعبية على مـــستوى المنطقة العربية ككل، وجاءت محطة (Dream) بالدرجة الأولى في مـــصر نظـــرا لتنـــوع برامجها، وجاءت محطة (روتانا) بالمرتبة الأولى في كل من الأردن والسعودية.

- (Tuggle, et al.,2007). Reporting Live From the Scene: Enough to Attract the 18-24 Audience ?

هدفت هذه الدراسة، والتي كانت بعنوان: "هل البث المباشر من موقع الحدث يكفي لجذب جمهور الشباب من فئة (١٨-٢٤) سنة؟" إلى تقييم آراء الشباب حول البث الحي للأخبار من قبل قنوات التلفزيون الفضائية، وذلك نظراً لأن قدرة هذه القنوات على التغطية الحية للأخبار العاجلة يعتبر من أهم عناصر القوة التي لم يسبق لها مثيل للتلفزيون.

وقد تم تصنيف المتغيرات التي أجاب عليها الشباب في إحدى الطرق الثلاثة التالية: مدى الوعي بأهمية البث الحي، والجوانب الإيجابية في البث الحي، والجوانب السلبية فـــي البـــث الحي.

وقد تم استطلاع آراء (٥٠٠) شخص من فئة الشباب بعمر (١٨-٢٤) ســـنة، وأظهـــرت النتائج أن الغالبية العظمى منهم لا يستندون في تقييمهم للبرامج الإخبارية على مـــدى البـــث الحي لنشرات الأخبار فيها أو على كونها أولى المحطات التي تنشر الأخبار العاجلة مباشرة.

- (Anonymous, 2008). Favorite TV Channel Survey: Digital / Satellite Channels.

تم هذا المسح: "مسح قنوات التلفزيون المفضلة" في بريطانيا بين مستخدمي موقع "Face book" وقد توصل إلى القنوات المفضلة لدى المشاهد البريطاني. وأشار إلى عـــدة مـــسوح أظهرت أن نصف جميع الرجال الذين تم استطلاع آرائهم يهتمون بمشاهدة البرامج الرياضية، والنصف الآخر ليس لديه اهتمام بالرياضة. كما أظهرت هذه المسوح أنه لا يوجد أثر للجنس على تفضيل القنوات الفضائية أو البرامج التلفزيونية.

٢/١- المبحث الثاني :-

منهجية الدراسة

أسلوب البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وذلك اعتمادا على مصدرين للمعلومات، هما :-

- **المصدر النظري :**

وذلك بالرجوع إلى الكتب والمقالات والبحوث السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث.

- **الدراسة المسحية :**

قام الباحث بتوزيع استبانة يجمع من خلالها بيانات ترصد اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية، ثم تم القيام بتحليل هذه البيانات للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها والوصول إلى النتائج، تلاها الخروج بتوصيات ترتبط بموضوع الدراسة.

فالدراسات المسحية تتجه إلى توضيح الطبيعة الحقيقية للأشياء أو المشكلات أو الأوضاع الاجتماعية، وتحليل تلك الأوضاع للوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة لظهورها. (حجاب، ٢٠٠٦)

مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من كل الطلبة والطالبات الملتحقين بالجامعات الأردنية (الحكومية والخاصة)، أما عينة الدراسة فقد شملت خمس جامعات، تمثل جميع الأقاليم في الأردن، وتـم انتقاء العينة بالطريقة العشوائية البسيطة، وكانت كالتالي: جامعة اليرمـوك (حكوميـة/إقلـيم الشمال)، الجامعة الهاشمية (حكومية/ إقليم الوسط)، جامعة الحسين بن طلال (حكومية/ إقليم الجنوب)، جامعة البترا (خاصة/ إقليم الوسط)، جامعة جرش(خاصة/إقليم الشمال)، ولم تؤخذ جامعة سادسة تمثل الجامعات الخاصة بإقليم الجنوب لعدم وجود جامعات خاصة بهذا الإقليم.

وبلغ عدد الاستبانات التي تم توزيعها (٦٥٠) استبانة، وما تم استرجاعه وكان مكـتملا وصالحا للتحليل الإحصائي فقد بلغ (٥٧٢) استبانة، وبذلك بلغت نسبة الاستجابة (٨٨%) وهي نسبة مقبولة لغايات البحث العلمي. (Sekaran, 2003, p: 194)

أداة الدراسة

تم تطوير استبانة خاصة لجمع بيانات الدراسة، لاستقصاء اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الفضائيات العربية، وفقا لأهداف وأسئلة الدراسة وفرضياتها. وتكونت هذه الاستبانة من ثلاثة أجزاء، على النحو التالي:-

- الجزء الأول: البيانات الشخصية.
- الجزء الثاني: عادات وأنماط المشاهدة.
- الجزء الثالث: تقييم المحطات الفضائية العربية.

صدق الأداة: تم إجراء اختبار الصدق عن طريق تحكيم الاستبانة من قبل المختصين، ويتضمن الملحق رقم (٢) قائمة بأسماء المحكمين، وقد تم الأخذ بملاحظاتهم واقتراحاتهم.

إضافة إلى اختبار قبلي للإستبانة تم إجراؤه على مجموعة من أفراد مجتمع الدراسة، لتمكين الباحث من التعرف إذا ما كان بالاستبانة عبارات غير واضحة أو غير مفهومة للمبحوث تحتاج إلى تعديل أو إعادة صياغة أو أسئلة معادة، وبذلك تم تعديل بعض الأسئلة وتوضيحها، حينما دعت الحاجة لذلك.

ثبات الأداة: تم التأكد من ثبات أداة الدراسة عن طريق استخراج معامل الثبات (Cronbach Alpha)، وقد بلغت قيمته حوالي (٠,٩٠) وهي قيمة عالية، ومقبولة لأغراض البحث العلمي، وتدل على ثبات أداة الدراسة.

أساليب تحليل البيانات

استخدمت الأساليب الإحصائية التالية، والتي تتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها، وذلـــك على النحو التالي:

<u>أولا:</u> أساليب التحليل الإحصائي الوصفي:

وذلك لوصف عينة الدراسة وبيان خصائصها، وهذه الأساليب هـــي: الوســـط الحـــسابي، الانحرافات المعيارية، النسب المئوية، والتكرارات.

اختبار (ت) (T-Test):

وذلك لاختبار صحة الفرضية فيما إذا كان متوسط تقديرات أفراد العينة ســـلبيا أو ايجابيـــا نحو متغيرات الدراسة.

<u>ثانيا:</u> أساليب التحليل الإحصائي الارتباطي:

تحليل التباين الأحادي (One Way Anova):

يهدف هذا التحليل إلى التعرف على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بـــين متوســـطات المجموعات المختلفة لمتغيرات الدراسة.

اختبار شيفيه (Scheffe):

وذلك لتحديد مصادر الفروق البعدية بين تقديرات أفراد العينة (إن وجدت)، والتي تعـــزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

وقد استخدم الباحث حزمة البرامج الإحصائية (SPSS) للقيام بعملية التحليل الإحـــصائي، واعتماد مستوى الدلالة (٠,٠٥) الذي يقابله مستوى ثقة (٩٥%).

الفصل الثانـي

الاتجاهـــات في علم النفس الاجتماعي

الفصل الثاني

الاتجاهــات في علم النفس الاجتماعي

تعريف الاتجاه

حسب تعريف العالم الشهير **(ردكيتش)** فإن الاتجاه هو: "تنظيم مكتسب له صــفة الاســتمرار النسبي للمعتقدات التي يعتقدها الفرد نحو موضوع أو موقف ويهيؤه للاستجابة، باستجابة تكون لها أفضلية عنده". (المشار إليه في: سميسم، ٢٠٠٥ ص:٥٧)

ويُعرف العالم الشهير **(ألبورت)** الاتجاه بأنه: "حالة استعداد عقلي وعصبي يجري تنظيمها عن طريق الخبرة، وتؤثر بشكل ديناميكي على استجابات الفرد لجميع الأشياء والمواقف التي لها علاقة بها ". (المشار إليه في: القذافي، ١٩٩١ ص: ٣٦)

وحسب تعريف **حامد زهران**، فالاتجاه هو: " تكوين فرضي، أو متغير كامن، أو متوسط **(يقع فيما بين المثير والاستجابة)**. وهو عبارة عن استعداد نفسي أو تهيؤ عقلــي عــصبي مــتعلم للاستجابة الموجبة أو السالبة نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو مواقف أو رموز فــي البيئة التي تستثير هذه الاستجابة ". (زهران، ١٩٧٧ ص: ١٤٦)

أما الدكتور **أحمد عبد اللطيف وحيد** فإنه يرى بأن الاتجاه هو: "أسلوب منظم منسق في التفكير والشعور ورد الفعل تجاه الناس والجماعات والقضايا الاجتماعية، أو أي حدث فــي البيئــة". (وحيد، ٢٠٠١ ص: ٤٠)

ويُعرف **رمضان محمد القذافي** الاتجاه بأنه: "نزعة فطرية ثابتة تجعل الإنسان يفكر ويــشعر ويتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية تجاه فرد أو مجموعة أفراد أو قضية اجتماعية ما بــشكل ثابت، ولا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر". (القذافي، ١٩٩١ ص: ٣٥)

أما تعريف **سعد جلال** للاتجاه فهو: " استعداد الفرد لتقويم رمز معين أو موضــوع معــين أو مظهر من مظاهر عالمه سلبيا أو ايجابيا. فهي معتقدات ووجدانيات عن موضــوع أو عــدة موضوعات في البيئة الاجتماعية، وإنها مكتسبة، وتنزع إلى الثبات والاستمرار، رغــم أنهــا

تخضع إلى التأثر بالخبرة، كما أنها حالات نفسية تؤثر في الأفعال التي يقوم بها الفرد كوظيفة للمواقف المختلفة ". (جلال، ١٩٧٨ ص: ١٦٣)

خصائص الاتجاهات

تتلخص أهم خصائص الاتجاهات النفسية الاجتماعية فيما يلي

(زهران، ١٩٧٧ ص: ١٤٤-١٤٥):

- الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية.
- الاتجاهات تتكون وترتبط بمثيرات ومواقف اجتماعية، ويشترك عدد من الأفراد أو الجماعات فيها.
- الاتجاهات لا تتكون في فراغ ولكنها تتضمن دائماً علاقة بين فرد وموضوع من موضوعات البيئة.
- الاتجاهات تتعدد وتختلف حسب المثيرات التي ترتبط بها.
- الاتجاهات لها خصائص انفعالية.
- الاتجاهات توضح وجود علاقة بين الفرد وموضوع الاتجاه.
- الاتجاه يتمثل فيما بين استجابات الفرد للمثيرات الاجتماعية من اتساق واتفاق يسمح بالتنبؤ باستجابة الفرد لبعض المثيرات الاجتماعية المعينة.
- الاتجاه قد يكون محدوداً أو عاماً (معمما).
- الاتجاه يقع دائماً بين طرفين متقابلين أحدهما موجب والآخر سالب هما التأييد المطلق والمعارضة المطلقة.
- الاتجاه تغلب عليه الذاتية أكثر من الموضوعية من حيث محتواه.
- الاتجاهات تتفاوت في وضوحها وجلائها، فمنها ما هو واضح المعالم ومنها ما هو غامض.
- الاتجاهات لها صفة الثبات والاستمرار النسبي، ولكن من الممكن تعديلها وتغييرها تحت ظروف معينة.
- الاتجاه قد يكون قويا ويظل قويا على مر الزمن ويقاوم التعديل والتغيير. وقد يكون ضعيفاً يمكن تعديله وتغييره.

مكونات الاتجاهات

كان الاعتقاد السائد ولفترة طويلة أن الاتجاه ذو طبيعة بسيطة وأنه ذو بعد واحد إلا أن هذا الاعتقاد لدى الباحثين تغير الآن بعد الدراسات الكثيرة التي أجريت حول الاتجاه، والتي أكدت نتائجها أنه ذو بناء مركب من ثلاثة عناصر أو مكونات، بل وأكدوا وجوب اتساق هذه المكونات لدى الفرد حتى يتجنب صاحبه الشعور بالقلق.
وهذه المكونات هي (وحيد، ٢٠٠١ ص: ٤٧) :

١- **<u>المكون الانفعالي أو الوجداني أو الشعوري:</u>** ويتعلق هذا المكون بدرجة ميل الفرد على الإقبال أو الإحجام وبدرجة التحبيذ أو النفور بالنسبة لموضوع الاتجاه، وهذا المكون هو الذي يضفي على الاتجاه طابع التحرك والدفع.

٢- **<u>المكون المعرفي:</u>** يشر هذا المكون إلى مجموعة الأفكار والمعتقدات والعمليات الإدراكية التي تتعلق بموضوع الاتجاه، والتي على أساسها يتحدد موقفه، فقد يتبنى الشخص المتعصب رأيا نحو موضوع ما يفسر به تعصبه أو يستخدمه كحجة ضد من يناهضون الاتجاه.

٣- **<u>المكون السلوكي:</u>** وهو الاستجابة العملية نحو موضوع الاتجاه. فالفرد الذي يحمل معتقدات سلبية نحو موضوع ما (جماعة من الجماعات) فإنه إما أن يتحاشى اللقاء بهم أو يوقع عليهم العقاب، وبعكس ذلك إذا كانت لديه معتقدات إيجابية نحوهم فإنه يكون مستعدا لتقديم المساعدة لهم أو التفاعل معهم.

وفي الواقع فإن مكونات الاتجاه هذه تتأثر بالعديد من العوامل المختلفة التي يرتبط بعضها بالفرد وبعضها الآخر بالسياق الاجتماعي والثقافي والاقتصادي. فالمكون السلوكي مثلا يتأثر بضوابط الأنا الأعلى وبالضغوط الاجتماعية والاقتصادية، والمكون المعرفي للاتجاه يتأثر بالبراهين والحجج التي يقدمها أهل الخبرة والرأي والعلماء، ووسائل الإعلام المختلفة. وكذلك يتأثر المكون الانفعالي للاتجاه عندما يتخذ التعصب اتجاها عاطفيا فيغلب على اتجاه الفرد الكراهية والنبذ لجماعات معينة مثلا.

تكوين الاتجاهات

يتم اكتساب الاتجاهات الاجتماعية لدى الفرد عن طريق التفاعل الذي يحدث بين الفرد وغيره من أفراد المجتمع في مختلف النشاطات المشتركة التي تجمعهم معا، ومن خلال عملية التنشئة الاجتماعية والتعليم بمراحله المختلفة، والمؤسسات الاجتماعية المختلفة كالأسرة ذات الأهمية الكبرى هنا، وكالأصدقاء، والأندية، والتجمعات الشبابية، والنقابات العمالية، وغيرها. كما تتكون الاتجاهات خلال مراحل نمو الفرد، أي لا تقتصر على مرحلة معينة ولا تتوقف عند أخرى، لأنها تتصف بالاستمرارية، كما ترتبط الاتجاهات في تكوينها بالمجال البيئي والوسط الاجتماعي والمركز الاقتصادي الذي يعيش فيه الفرد، والمكانة الاجتماعية والاقتصادية للأسرة.

وعلى جانب آخر يرتبط تكوين الاتجاهات الاجتماعية للفرد بنشأة الاتجاهات، بمعنى كيف يكوّن الشخص اتجاهاته نحو الأشخاص والجماعات والنظم الاجتماعية، أي كيف يكتسب الاستعداد لرؤية العالم من حوله بطريقة متميزة، وكيف يكتسب الاستعداد لتقليل بعض الاتجاهات والأشياء من حوله ورفض البعض الآخر، وإن نشأة الاتجاهات الاجتماعية عند الشخص تتم من خلال ثلاث طرق أساسية هي (إبراهيم، ٢٠٠٤ ص: ١٤٣– ١٤٧):

١– الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه.

٢– التعرض للتنظيمات الاجتماعية التي تشمل سائر نواحي الحياة.

٣– التعرض للإعلام يؤدي لتكوين اتجاهات جديدة، ويتم الاتصال بموجب الاتجاه عن طريق غير مباشر، وهذا يؤدي لتكوين اتجاه نحوه، ويحدث نتيجة التلقي والتراكم والتكرار.

العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات

اهتم علماء الاجتماع بدراسة العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات الاجتماعية، من خلال دراستهم وتحليلهم لكيفية تكوينها، حيث أشارت معظم هذه الآراء إلى أهم هذه العوامل كما يتضح على النحو التالي (إبراهيم، ٢٠٠٤ ص: ١٤٣– ١٤٧) :

أ- **الإطار الثقافي:**

من المعروف أن الإنسان يعيش في إطار ثقافي، يتألف من العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات والاتجاهات، وهي جميعا تتفاعل مع بعضها البعض ديناميكا لتؤثر في الفرد، وتساعد في تكوين اتجاهاته من خلال علاقاته الاجتماعية وبيئته التي يعيش فيها، بمعنى أن الإطار الثقافي يتأثر بكل هذه الأشياء في المجتمع، كما أن هذا التراث الثقافي يساهم في تحديد طبيعة هذه الاتجاهات.

ب- **الأسرة:**

تعتبر الأسرة من العوامل الهامة والمؤثرة في تكوين اتجاهات الفرد الاجتماعية، لأن الأسرة هي المؤسسة الأولى التي تكسب الفرد اتجاهات من خلال عملية التنشئة الاجتماعية، وتشير معظم الآراء في هذا الشأن بأن العلاقة بين اتجاهات الوالدين نحو الأبناء، تكون أكثر من العلاقة الموجودة بين الأبناء بعضهم البعض في الأسرة الواحدة، ويظهر هذا بوضوح في الأسر ذات المستويات الاقتصادية المنخفضة، وهذا يرجع إلى أن الأسرة تقوم بتوجيه اتجاهات الأبناء من النواحي اللفظية والتربوية والسلوك الفعلي للآباء.

ج- **العلاقات الاجتماعية خارج نطاق الأسرة:**

وتشير إلى العلاقات التي تحدث بين أفراد المجتمع خارج نطاق الأسرة، مثلما يحدث بين بعض علاقات الأصدقاء، أعضاء النقابات والمؤسسات الرسمية وغير رسمية، الأقارب والجيران.

د- **عامل الجنس والسن:**

وتشير الآراء إلى أن الاتجاهات تتأثر في تكوينها بعامل الجنس (ذكر/أنثى) لأنها تختلف لدى الرجل عن الإناث، كما أنها في نفس الوقت تختلف من حيث السن، حيث تختلف الاتجاهات الاجتماعية لدى الأطفال في (مرحلة الطفولة) عنها في (مرحلة المراهقة) عنها في (مرحلة الرشد والشيخوخة).

هـ- وسائل الإعلام والاتصال(التليفزيون) :

أصبحت وسائل الاتصال والإعلام من العوامل الهامة والمؤثرة في تكوين الاتجاهات الاجتماعية ولا سيما التليفزيون، نظرا للمزايا العديدة التي يتمتع بها، والتي تميزه عن غيره من وسائل الاتصال الجماهيرية، فهو يستطيع من خلال الصوت والصورة التأثير مباشرة في اتجاهات الأفراد داخل المجتمع، كما أنه يستطيع أن يساهم بدور كبير في تغيير هذه الاتجاهات أو تعديلها وتوجيهها طبقا لمتطلبات العصر والمجتمع.

و-العوامل النفسية التي تؤثر في نشأة وتكوين الاتجاهات:

وأحيانا ما يطلق عليها (العوامل الداخلية)، وهي تؤثر في نشأة وتكوين الاتجاهات الاجتماعية بين الأفراد، وتؤدي إلى وجود اختلافات بين اتجاهات الأفراد، وخاصة عند تعرضهم لتنظيم اجتماعي واحد، أو لنوع واحد من الإعلام. وهذا يرجع إلى الحاجات النفسية للفرد لإشباع رغباته وتحقيق أهدافه، وهذه الحاجات تسهم في نشأة وتكوين الاتجاهات. وكما تستطيع (الشخصية) أن تؤدي دورا هاما في تكوين الاتجاهات الاجتماعية عند الأفراد مثلما يحدث في الاتجاهات الدينية والدولية.

ونرى من خلال ما تقدم مدى تعدد وتباين العوامل المؤثرة في نشأة وتكوين الاتجاهات الاجتماعية لدى الأفراد في المجتمع وأن هذه العوامل ترتبط بالبيئة الداخلية للفرد وكذلك المحيط الضيق (الأسرة، الأقارب، الأصدقاء، الجيران وغيرهم) والعالم الخارجي (المؤسسات والنظم الاجتماعية ووسائل الإعلام والاتصال) وغيرها من العوامل الأخرى.

وظائف الاتجاهات

يمكن إجمال أهم وظائف الاتجاهات النفسية الاجتماعية فيما يلي
(زهران، ١٩٧٧ ص: ١٤٥-١٤٦) :

- الاتجاه يحدد طريق السلوك ويفسره.

- الاتجاه ينظم العمليات الدافعية والانفعالية والإدراكية والمعرفية حول بعض النـــواحي الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد.
- الاتجاهات تنعكس في سلوك الفرد وفي أقواله وأفعاله وتفاعله مـــع الآخـــرين فـــي الجماعات المختلفة في الثقافة التي يعيش فيها.
- الاتجاهات تيسر للفرد القدرة على السلوك واتخاذ القرارات فـــي المواقـــف النفـــسية المتعددة في شيء من الاتساق والتوحيد دون تردد أو تفكير في كل موقف في كل مرة تفكيراً مستقلاً.
- الاتجاهات تبلور وتوضح صورة العلاقة بين الفرد وبين عالمه الاجتماعي.
- الاتجاه يوجه استجابات الفرد للأشخاص والأشياء والموضوعات بطريقة تكاد تكـــون ثابتة.
- الاتجاه يحمل الفرد على أن يحس ويدرك ويفكر بطريقة محددة إزاء موضوعات البيئة الخارجية.
- الاتجاهات المعلنة تعبر عن مسايرة الفرد لما يـــسود مجتمعـــه مـــن معـــايير وقـــيم ومعتقدات.

قياس الاتجاهات

إن فائدة الاتجاهات من حيث هي وسيلة لتفسير السلوك ومحاولة التنبؤ به، تتوقف علـــى قدرتنا على تحديد الاتجاهات وقياسها بدقة. ولا بد لقياس الاتجاهات من أن يتم بطريقة غيـــر مباشرة ،إذ لا سبيل على قياسها مباشرة. وعلى ذلك فإن الاتجاهات يمكن أن تقاس بطريقـــة الاستنتاج من السلوك الظاهر للشخص، أو من خلال إبداء آرائه ومعتقداته حيال موضـــوع أو شخص معين. ومن أفضل الوسائل لقياس الاتجاهات هي في أن نقدم مجموعة من العبارات، ونطلب إبداء الرأي فيها لمن ترغب في معرفة اتجاهاته. وفي ضـــوء إجاباتـــه نـــستطيع أن نستخلص اتجاهاته التي توجه سلوكه. وثمة نوعان أساسيان من مقاييس الاتجاهات (مرعي وبلقيس، ١٩٨٢ ص: ١٨٤) :

<u>**الأول:**</u> قائمة أو قوائم من العبارات التي تلمس النواحي الفكرية والمشاعر في الاتجاهات لدى الشخص، كالمثال التالي:

" لتحقيق النجاح الأكاديمي المميز لا بد من حضور جميع المحاضرات دون غياب والقيام بفهمها ودراستها أولا بأول ".

الجدول رقم (١):

مثال على مقياس للاتجاهات

٥	٤	٣	٢	١
موافق جدا	**موافق**	**لا رأي**	**غير موافق**	**غير موافق بشدة**

والأرقام من (١ – ٥) في الجدول رقم (١) تشير إلى قيمة كل رأي عدديا، بحيث يمكن ترتيب الأفراد من حيث درجة موافقتهم أو معارضتهم للرأي.

<u>الثاني:</u> قوائم من عبارات تتعلق بمدى استعداد الفرد لاتخاذ سلوك معين اتجاه موضوع البحث، كالآتي:

" إذا شاهدت عدوك فهل تبادر إلى قتاله أم أنك تنتظر أن يعتدي عليك فترد الهجوم ؟"

ويمكن هذا الاختبار من دراسة وتحليل جميع العوامل الاتجاهية التي تسهم في تشكيل سلوك الفرد بطريقة معينة ومن دراسة أي عامل من عوامل تكوين الاتجاهات ودرجة تركيزه.

و هنالك أساليب أخرى لقياس الاتجاهات، حيث تقاس الاتجاهات بأحد الأسلوبين التاليين (مرعي وبلقيس، ١٩٨٢ ص: ١٨٩) :

<u>أولا: الأساليب اللفظية:</u>

وهي أكثر الأساليب شيوعا في قياس الاتجاهات، وفي قياس الاتجاه نحاول تحديد موقع الفرد بدقة على مقياس للاتجاه وذلك على أساس استجابته لعدد من البنود الاختبارية (الأسئلة) التي تتصل بموضوع الاتجاه. ويفترض في تطبيق المقياس أن الأفراد مستعدون للاستجابة إلى عدد كبير من العبارات والتعليمات، والتمييز بين مضمون كل منها.

وفي مقياس الاتجاه تعد الأسئلة المختلفة بحيث تقيس اتجاها واحد أو متغيرا أحادي البعد. وتقيس كذلك شدة الاتجاه.

<u>ثانيا: الأساليب العملية:</u>

وتستخدم الطريقة العلمية أي الطريقة القائمة على مشاهدات السلوك الواقعي، كذلك فـــي قياس الاتجاهات، إلا أن الغالبية العظمى من البحوث الاجتماعية تستخدم الطريقة اللفظية.

الفصل الثالث

نشأة المحطات الفضائية وارتباطها بالشباب

الفصل الثالث

نشأة المحطات الفضائية وارتباطها بالشباب

٣/١- المبحث الأول: نشأة وحاضر التلفزيون والمحطات الفضائية

المقدمة

يرجع أصل كلمة تلفزيون (الإذاعة المرئية) إلى كلمة لاتينية مكونة من مقطعين (Tele-Vision)، الأول (Tele) ويعني: عن بعد، والثاني (Vision) ويعني: الرؤية. وبذلك أصبح استخدام كلمة (television) تلفزيون يشير إلى الصور التي تستقبل من مسافات بعيدة. وكلمة تلفزيون مثل كلمة راديو (الإذاعة المسموعة) انتشر تداولها فأصبحت تطلق على محطة الإذاعة المرئية، وعلى جهاز الاستقبال.

في القديم، كانت القراءة والرياضة تشكلان جزءاً كبيراً من نشاط الشباب وحياتهم اليومية وقد كان ذلك قبل عصر التقنية. واليوم تقلص وقت القراءة إلى أدنى حد، وبات التلفزيون وبرامجه ونجومه الشغل الشاغل للكثيرين، وعلى رأسهم فئة الشباب.

ففي بريطانيا عبر الشباب عن حبهم للتلفزيون أكثر من الكتاب، وهذا مؤشر خطير، فلطالما كان الكتاب وعلى مر عصور كثيرة مصدر علم موثوق، وثقافة ومعلومات لا بديل عنها. (عيسى، ٢٠٠٧)

والتليفزيون يعد وسيلة إعلامية عامة لها مفعول يتخطى تأثيره الفرد ليصل إلى المجتمع بأكمله، لذلك لا بد للمشاهد أن يتذكر دوما أن يتابع عملا تلفزيونيا وليس واقعا عفويا، فقدرة العاملين بالمحطات التلفزيونية على إضافة أو تهميش تفاصيل معينة للحدث كبيرة، وبالأخص مع التقدم التقني.

فأصحاب القنوات أو ممولوها لهم الكلمة الأولى والأخيرة فيما يعرض على شاشات التليفزيون. أما المشاهد فانه المتلقي "السلبي" الذي لا حيلة له فيما يبث، فيمكن للمحطات الفضائية أن تعبث بعقل الشباب، وتغير من أولوياته، كما يمكن لها أن تبني جيلا مثقفا من الشباب يدرك حاجاته ودوره بالمجتمع. (السيد، ٢٠٠٧)

وبما أن المجتمعات العربية هي مجتمعات فتية شابة، معظم أفرادها من الشباب، فإن فئتهم هي الأكثر متابعة للفضائيات، والأكثر استهدافا من قبل موجهي مضامين هذه المحطات الفضائية العربية، التي تتخذ كثير منها ضوابط ومبادئ وقيم تختلف كثيرا عن المحطات العربية القديمة التي طالما راعت في شكل ومضمون ما يبث تقديم ما يتوافق مع القيم والمبادئ، وما ينهض بالمجتمع ويحقق التنشئة السليمة البناءة لأبنائه.

ولا يقتصر الإقبال الكبير على متابعة المحطات الفضائية على الدول العربية فقط، فهذه ظاهرة عالمية، حيث أصبح التلفزيون من أكثر الوسائل الاتصالية متابعة وتأثيرا بالجماهير.

فقد كان النظام الشائع في العديد من الدول الأجنبية وأمريكا في المشاهدة التلفزيونية هو من خلال الاشتراك بخدمة الكيبل التلفزيوني، حيث يدفع المشاهد مبلغا ماليا لقاء تمكينه من مشاهدة مجموعة محدودة فقط من المحطات التلفزيونية عبر شبك مجموعة من الكوابل إلى منزله، ولا يستطيع المشاهدة إلا من يشترك بهذه الخدمة. لكن الأمر اختلف الآن مع وجود الأقمار الصناعية وأجهزة الاستقبال، فغالبية الناس الآن يتمكنون من متابعة برامجهم المفضلة عبر شاشة التلفزيون بأريحية وسهولة. (Folkerts & Lacy, 2005)

الوسيلة الاتصالية الأكثر جماهيرية

أصبح التلفزيون الوسيلة الاتصالية الأكثر انتشارا وتأثيرا بالجماهير، وبات أثره الكبير على مستقبلي رسائله الاتصالية واضحا، ويعد الازدياد الكبير بأعداد المحطات التلفزيونية دليلا على أهمية التلفزيون وقدرته الكبيرة في التأثير على الجمهور. فالقائمون على المحطات التلفزيونية من مالكين لها وموجهين وراسمي سياسات إعلامية ومنتجين ومذيعين ومخرجين

وغيرهم يقومون بدور (المرسل) للمادة التي تبث (الرسالة) الاتصالية التي تصل إلى الجمهور المتلقي (المستقبل) عبر شاشة هذه المحطات التلفزيونية (القناة الاتصالية).

مفهوم الاتصال

تعرف **جيهان رشتي** الاتصال بأنه: " العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة. وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى محدد أو واقع معين. فنحن حين نتصل نحاول أن نشرك الآخرين ونشترك معهم في المعلومات والأفكار. فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء. ولا يقصد بالمعلومات الأخبار أو الحقائق فقط، بل المقصود بذلك أي مضمون يعمل على التقليل من عدم اليقين، أو عدد البدائل المحتملة في أي ظرف من الظروف. وبهذا المعنى تدخل العواطف والحقائق والآراء والتوجيه والإقناع تحت اصطلاح اتصال. ولا يقتصر الاتصال على استخدام الرموز بل من الممكن أن يتم الاتصال عن طريق استخدام المعاني الكاملة، أو اللغة الصامتة التي تنقل معلومات أساسية وهامة". (رشتي، ١٩٨٦ ص: ٥٣-٥٤)

ويُعرف **أحمد بدر** الاتصال بالتالي: " كلمة الاتصال (Communication) مشتقة في لفظها الانجليزي من الأصل اللاتيني (Communis) أي (Common)، معناها مشترك، فعندما نقوم بعملية الاتصال، فنحن نحاول أن نقيم رسالة مشتركة (Commonness) مع شخص أو جماعة أخرى، أي أننا نحاول أن نشترك سويا في معلومات أو أفكار أو مواقف محددة ". (بدر، ١٩٨٢ ص: ٥٥)

ويُعرف **عصام الموسى** الاتصال بأنه: " العلم الذي يعنى بتبادل المعاني بين الأفراد عبر نظام مشترك من الرموز". (الموسى، ١٩٩٥ ص: ١٦)

وبالتالي يمكننا أن نقول بان المراد بالاتصال هو الحديث عن عملية محاولة نقل الأفكار والمواقف تجاه حدث أو أمر ما من طرف لآخر أي من المرسل للمستقبل من خلال استخدام

رموز لغوية أو جسدية أو غيرها، ويعتمد نجاح هذه المحاولة على عوامل عدة، من أبرزها حجم التشويش المرافق لعملية نقل الرسالة والقدرة على تجاوزه، وقدرة المرسل في استخدام الرموز المناسبة، وفهم المستقبل لهذه الرموز.

مستويات الاتصال

يقسم الاتصال من حيث مستواه إلى أربعة مستويات رئيسية (أبو أصبع،١٩٩٩ ص:١٣-١٥) :

أولا: الاتصال الذاتي: Intra Personal Communication
وهو العملية الاتصالية التي تتفاعل وتأخذ مكانها داخل المرء نفسه.

ثانيا: الاتصال بين الأشخاص: Inter Personal Communication
وهو الاتصال المباشر بين الناس، ويتم وجها لوجه بين شخصين أو أكثر.

ثالثا: الاتصال الوسطي: Medio Communication
ويسمى بالوسطي لأنه يقع وسط نوعين من الاتصال: الاتصال بين الأشخاص، والاتصال الجماهيري. ومثال ذلك: الاتصال السلكي من نقطة لأخرى كالهاتف والفاكس.

رابعا: الاتصال الجماهيري: Mass Media Communication
وهو الاتصال الذي يستهدف جمهورا كاملا، وليس أفراد فقط، وعادة ما يكون من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية مثل السينما والإذاعة والتلفزيون.

وتعد المحطات الفضائية التلفزيونية واحدة من أهم وسائل الاتصال الجماهيري، حيث تتم بث الرسائل الاتصالية (المواد التلفزيونية) من قبل القائمين على هذه المحطات باتجاه جمهور عريض يستقبل هذا البث، ويتأثر أحيانا ولا يتأثر في أحيان أخرى بما في هذه الرسائل الاتصالية التي يتعرض لها.

الاتصال الجماهيري

فالاتصال الجماهيري حسب تعريف **أحمد بدر** هو: " بث رسائل واقعية كالمعلومات والأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام عن الأحداث المختلفة، أو بث رسائل خيالية كالقصص والروايات والأغاني على مجموعة كبيرة من الناس، على اختلاف مستوياتها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية، وعلى اختلاف أماكن تواجد هذه المجموعات. أي أن الاتصال الجماهيري يتميز ببث الكلمة أو الصورة من مصدرها (أو مصادرها المحدودة جدا) إلى عدد كبير جدا من الناس". (بدر، ١٩٨٢ ص: ٥٧)

ومن هنا تتضح خطورة هذا المستوى من مستويات الاتصال، فقدرته على نقل المعلومات والأخبار والقصص ولكل شرائح المجتمع تعد واحدة من أهم سمات الاتصال الجماهيري.

بينما يرى **عصام الموسى** بأن الاتصال الجماهيري هو: " اتصال منظم ومدروس يقوم على إرسال رسالة علنية وعامة صادرة عن مؤسسة للاتصال بالجماهير، وترسل الرسالة الإعلامية عبر وسيلة آلية تتميز بقدرتها على صنع نسخ كثيرة من الرسالة الأصلية لتوزع على جمهور عريض ومتفرق وغير متجانس. ويهدف الاتصال الجماهيري إلى تحقيق أغراض اجتماعية مختلفة (إعلام، ترويج، تعليم، الخ ...) وبسبب ذلك، ولضخامة الجماهير التي تتعرض له، فلا بد أن تؤثر رسائله في نفوس المتلقين، وتؤثر بالتالي في أفكارهم وسلوكهم. ومن سلبياته انخفاض الرجع فيه، فهو لذلك اتصال أحادي يكون الجمهور فيه متلقيا. وللتغلب على مشكلة انخفاض الرجع يلجأ الإعلامي إلى أساليب مختلفة، منها رصد ردود فعل جمهوره مسبقا، وبأساليب علمية مدروسة ". (الموسى، ١٩٩٥ ص: ٥٢)

ويؤكد هذا التعريف قدرة الرسالة الاتصالية على التأثير في نفوس المتلقين، وهذا أمر واقعي معلوم، لكنه لا يشترط أن يتحقق في جميع الرسائل الاتصالية كما ينص التعريف السابق، ولا يشترط أن تؤثر الرسائل الاتصالية على أفكار وسلوك المتلقين، فقد يتلقون الرسالة دون أن تترك أثرا فيهم، لضعفها أو لوجود تشويش مرافق لها، أو لتبني المتلقين معتقدات مخالفة لها أو غير ذلك.

ويُعرف **صالح أبو أصبع** الاتصال الجماهيري بالتالي: "عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية. ويتميز بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في اللحظة نفسها وبسرعة مدهشة، مع مقدرة خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلا، والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات والترفيه. وتشتمل وسائل الإعلام الجماهيري (Mass Media) على تلك الوسائل التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس، وتتمثل مقدرتها الاتصالية باستخدام معدات ميكانيكية أو الكترونية، مثل: الصحف، المجلات، الكتب، السينما، الراديو، والتلفزيون. وقد نمت هذه الوسائل وتطورت في ظل ظروف تاريخية واجتماعية ودولية".
(أبو أصبع،١٩٩٩ ص:١٥)

ويشير هذا التعريف إلى قدرة الاتصال الجماهيري على تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك، لكن لا يشترط أن تكون غير موجودة أصلا كما يشير التعريف، فيمكن أن يكون الهدف من الرسالة الاتصالية تعزيز وتأكيد اتجاهات معينة موجودة مسبقا لد جمهور المتلقين.

اختراع جهاز التلفزيون (Tele-Vision)

شهد التلفزيون تطورا كبيرا في القرن الماضي ابتداء بالمحاولات العديدة لاختراعه، وما نجح منها بالنهاية ليصبح جهاز التلفزيون واقعا يشاهد الناس من خلاله المواد التلفزيونية بالأبيض والأسود، وما تبع ذلك من تطوير على هذا الجهاز من إدخال البث الملون له، وإنتاجه بأحجام أصغر وكميات أكبر في أكثر من دولة، مما ساعد بانتشاره.

فالتلفزيون يعتبر أحد أهم وسائل الاتصال، الحديثة منها والقديمة. فالخصائص التي يتمتع بها تميزه عن الوسائل الأخرى، وتجعله أكثر انتشارا وتأثيرا، فالتلفزيون له القدرة على عرض الحروف والنصوص على الشاشة كما هو حال الصحف، وله القدرة على بث الأصوات والمؤثرات الصوتية المتعددة كما هو حال الإذاعة، لكنه ينفرد بقدرته على بث الصور المتحركة ممزوجة بالصوت المرافق لها وأي تعليق نصي خاص بها.

يُختلف كثيرا في حقيقة نشأة التلفزيون، وتاريخ اختراعه الرسمي، فهنالك نزاع كبير بين بريطانيا وأمريكا بالشكل الرئيس على نسب هذا الاختراع العلمي لهما، فبعض المؤرخين والمؤلفين يدونون اختراع التلفزيون ضمن الانجازات الأمريكية، ويعدونه نجاحا علميا لهم استفاد منه العالم كله، وبعض المؤرخين والمؤلفين يدونون هذا الاختراع ضمن الانجازات البريطانية، ويقولون أن بريطانيا هي من جاءت بالتلفزيون للعالم.

يدون بعض الباحثين أن أول ظهور للصورة عبر التلفزيون كان في عام (١٩٢٤) حينما استطاع العالم البريطاني (جون بيرد) نقل صورة باهتة لصليب صغير عن طريق أجهزته التجريبية إلى شاشة صغيرة معلقة على الحائط. وبعد نجاحه المتواضع هذا، فقد كرس (بيرد) حياته من أجل تطوير هذه التجربة ليصل بها إلى الإرسال والاستقبال التلفزيوني الذي نعرفه الآن. وبذلك كانت إنجلترا صاحبة أول إرسال تلفزيوني منتظم في (الثاني من نوفمبر لعام ١٩٣٦)، حيث خرج هذا العلم من حيز نظريات العلماء إلى التجربة الحية. (حميدي، ٢٠٠٤ ص: ١٨)

ومما يساهم في تكريس المقولة البريطانية بأنها صاحبة الفضل بهذا الاختراع تجربة هيئة الإذاعة البريطانية (BBC).

فقد أنشأت (BBC) في (الثاني من نوفمبر لعام ١٩٣٦) أول تلفزيون خدمة عامة في العالم. وكان البث يتم من قصر الكسندرا (Alexandra Palace) ويصل إلى أقل من (٤٠٠) جهاز تلفزيون، وكانت غالبية البرامج موجهة إلى المشاهدين الأغنياء الذين يمتلكون القدرة المالية على اقتناء أجهزة الاستقبال التلفزيونية مرتفعة الثمن. واستمر ذلك إلى حين نشوب الحرب العالمية الثانية عام (١٩٣٩) وتوقف البث، واقتصار بث الـ (BBC) على البث الإذاعي فقط، وفي عام (١٩٤٥) انتهت الحرب، وبدأ تلفزيون (BBC) البث مرة أخرى ليغطي مسيرة الاحتفال بالنصر. (ماكفيل، ٢٠٠٥ ص: ٢٢٠-٢٢١)

أما في أمريكا فقد قامت إحدى الشركات في عام (١٩٣٠) بأول تجربة علنية للإرسال والاستقبال التلفزيوني في مدينة نيويورك، لكن التجربة لم تلق نجاحاً جماهيريا لعدم وضوح

الصورة مقارنة بالصور التي كانت تشاهد على شاشة السينما. وأثناء الحرب العالمية الثانية فقد توقف الإرسال التلفزيوني، وانشغل العلماء خلال هذه الفترة بإجراء التجارب والأبحاث حول الإرسال والاستقبال التلفزيوني. وبعد انتهاء الحرب، وفي (صيف ١٩٤٧) بدأ الناس يقبلون إقبالا شديدا على شراء أجهزة التلفزيون، وارتفع عدد محطات الإرسال التلفزيوني من (١٧) محطة إلى (٤١) محطة، واقترب عدد أجهزة الاستقبال من نصف مليون، وكان ذلك في عام (١٩٤٧). أما في عام (١٩٧٠) فقد أصبح عدد المحطات التجارية (١٩٠) محطة إضافة إلى (١٨٢) محطة تلفزيونية تعليمية. وبهذا بدأ التلفزيون يتصدر الوسائل الاتصالية بكثرة الانتشار في أمريكا والعالم ككل. (حميدي، ٢٠٠٤ ص: ١٨-١٩)

ويرى آخرون أن محاولات بث الصورة عبر مسافات بعيدة ترجع إلى منتصف الثلاثينات، فقد تحقق أول بث تجريبي للصورة من برج إيفل في فرنسا إلى نقطة معينة. وهذا ما يزيد عدد الدول التي تنسب لها اختراع التلفزيون. (البكري،٢٠٠٣ ص: ٥٥)

ومن هنا يتضح أنه من الصعوبة معرفة أول بث تلفزيوني من أين بدأ تحديدا، ولكن ما يتضح هو أن التلفزيون أصبح الوسيلة الاتصالية الأكثر انتشارا وتأثيرا بين الشعوب بمختلف دول العالم. فعندما ظهر التلفزيون – أيا كانت الدولة التي انطلق منها للعالم – وجد أمامه السينما التي استفاد كثيرا من إمكانياتها الفنية والبشرية، وتحولت بعض شركات الإنتاج السينمائي للإنتاج التلفزيوني، مثلما استفادت الإذاعة في بداية ظهورها من إمكانيات الصحافة المطبوعة التي سبقتها في الظهور.

استبدال البث العادي (الأبيض والأسود) بالبث الملون

تعود محاولات إرسال صورة تلفزيونية ملونة لأوائل الخمسينيات حينما كرست الشركات الكبرى في الولايات المتحدة وألمانيا وبريطانيا جهودها لإنتاج آلات تصوير ومعدات إرسال واستقبال تتيح القدرة على البث الملون بدلا من البث العادي (الأبيض والأسود). ولكن هذه الشركات واجهت مشكلة أساسية في إنتاج معدات تكون متطابقة مع المعدات المستخدمة في ذلك الوقت، أي بمعنى آخر أن تكون قادرة على استقبال البث الملون والبث العادي، حتى يكون التحول إلى البث الملون تدريجيا، فجميع أجهزة الاستقبال في ذلك الوقت صممت

لاستقبال البث العادي دون الملون. واستمرت الجهود بلا نتيجة، إلا أن تم تطوير نظام ألوان في الولايات المتحدة عرف باسم (NTSC)، وقد استخدم هذا النظام في الولايات المتحدة. وهو يختلف عن النظام الذي طورته ألمانيا المعروف باسم (بال) (PAL)، والذي انتشر استخدامه في معظم دول أوروبا الغربية. أما فرنسا فقد طورت نظام عرف باسم (Secam) وانتشر بفرنسا ومعظم دول أوروبا الشرقية. ومع منتصف الستينيات وبالتحديد في عام (١٩٦٧)، فقد كانت أغلب البرامج التلفزيونية في الولايات المتحدة تبث بالألوان، وكذلك في دول أوروبا الغربية. (البكري،٢٠٠٣ ص: ٦٧)

ونظرا لاختلاف هذه الأنظمة الثلاثة، فقد كان من الصعب استقبال برنامج ملون من فرنسا ليبث في أمريكا مثلا، أو برنامجا من الولايات المتحدة ليبث في ألمانيا أيضا، وذلك لاختلاف عدد الخطوط المكونة للصورة في كل هذه الأنظمة. فقد كان الأمر يتطلب إنتاج أجهزة استقبال بنظام واحد فقط من ضمن الثلاثة السائدة: الألماني أو الفرنسي أو الأمريكي. وكذلك ما يتبعه من معدات البث وتجهيزات محطات الإرسال.

واستمر هذا إلى أن تمكنت الشركات الألمانية في منتصف السبعينيات من إنتاج أجهزة تلفزيونية تتمكن من استقبال البث بأي نظام من هذه الأنظمة، وهكذا فقد تم التغلب على المشكلة، وبدأ انتشار البث الملون بشكل كبير في دول العالم، ومنها الدول العربية.

بداية البث التلفزيوني في العالم العربي

بدأ أول بث تلفزيوني في العالم العربي عام (١٩٤٧)، وكان ذلك في المملكة العربية السعودية حينما قامت شركة "نفط أرامكو" ببناء محطة تلفزيونية في مدينة الظهران، ولم يتعد بثها بعض المناطق داخل الحدود السعودية وأجزاء مما عرف لاحقا بدولة الإمارات. ويعتبر أستاذ الإعلام والباحث المصري (خليل صابات) هذا التاريخ بداية للبث العربي –كما يشير في كتابه (وسائل الإعلام نشأتها وتطورها)– لكن الدكتور محمد فلاح القضاة يخالفه الرأي لأسباب عدة، منها: كون هذه المحطة لم تؤسس للعرب، فقد كان عدد العرب المالكين لأجهزة الاستقبال قليلا جدا، فمن أسسها أجانب واستهدفت ببثها الأجانب المقيمين بالسعودية بقصد ترفيههم، لكنها أقيمت على أرض عربية. (القضاة، ١٩٩٤ ص: ١٦-١٧)

بينما يرى (Douglas A. Boyd) أن محطة تلفزيون الظهران بدأت البث في (١٧ حزيران عام ١٩٥٥) وليس عام (١٩٤٧)، وكانت تدار من قبل سلاح الجو الأمريكي المتواجد هناك، وكانت موجهة للأمريكيين في قاعدة سلاح الجو في الظهران.
(Boyd, 1982)

وبالتالي يمكن القول أن بث محطة ظهران كان الأول في المنطقة العربية، لكنه ليس عربي الطاقات ولا الجمهور. وبعد هذا التاريخ بسنوات، بدأت التجارب التلفزيونية العربية تنضج أكثر، وسعت غالبية الدول العربية لإنشاء محطات تلفزيونية خاصة بها.

في عام (١٩٥٦) ظهر البث التلفزيوني رسميا بالجزائر والعراق، إذ أصبح التلفزيون العربي ذا طابع منتظم في وسط الخمسينيات من القرن الماضي. وظهر في لبنان عام (١٩٥٩)، مصر وسوريا (١٩٦٠)، الكويت (١٩٦١)، السودان (١٩٦٢)، السعودية (١٩٦٥)، تونس (١٩٦٦)، الأردن (١٩٦٨)، ليبيا (١٩٦٨)، قطر (١٩٧٠).
(القضاة، ١٩٩٤، ص: ١٦-١٧)

وقد ساهمت العديد من العوامل في إن انتشار أجهزة استقبال التلفزيون المنزلية في العالم العربي، وأبرزها كانت العوامل الاقتصادية، والقدرة على اقتناء أجهزة التلفزيون في المنزل. وعوامل اجتماعية وثقافية وأخرى دينية، فقد كانت بعض العائلات العربية تمتنع عن مشاهدة التلفزيون، أو اقتنائه تحفظا على ما تعتبره منافياً للأخلاق والدين في بعض المواد التي كانت تبث. لكن التنوع في البرامج التلفزيونية والأخبار واشتمالهما على جوانب عديدة من الثقافة والتعليم وتطور المجتمعات، جعلت التلفزيون يفرض نفسه في كل بيت تقريبا.

وقد انعكس التطور الاقتصادي العربي، وزيادة الدخل في الدول العربية على تطور التلفزيون، وكان ذلك ببناء محطات تلفزيونية جديدة، وتجهيز الاستوديوهات بأحدث المعدات والآليات التلفزيونية، وفي ازدياد عدد الأجهزة التلفزيونية عند المواطنين.

نشأة الأقمار الصناعية (SATELLITES)

يعزى الانتشار الواسع للتلفزيون لوجود البث الفضائي، ففي القديم لم يكن انتشار التلفزيون واسعا، وكان يتطلب نقل البث التلفزيوني الكثير من الأجهزة وأبراج الإرسال ومحطات تقوية البث وأخرى للاستقبال، ويتأثر هذا البث بالعوامل الجغرافية والمناخية كثيرا، لكن مع وجـــود الأقمار الصناعية، فقد أصبح أمر انتقال إشارة البث التلفزيوني أسهل وأسرع وأوسع انتشارا.

في عام (١٩٤٥)، تم نشر مقالة علمية للكاتب الإنجليزي (آرثر كلارك) في مجلة "عـــالم اللاسلكي"، دعا فيها إلى استخدام الصواريخ الألمانية في المجال السلمي، وذلك بإطلاق أقمار صناعية في مدار الأرض على ارتفاع حوالي ستة وثلاثين ألف كيلـــو متـــر، لإقامـــة نظـــم للاتصالات الدولية. وكانت الفكرة وقتذاك من ضروب الخيال العلمي، ولم تصدق. وقد ظلـــت كذلك حتى زادت كمية الاتصالات بين القارات وعبر المحيطات، وأصبح هناك شبه اســـتحالة في استخدام نظم الاتصالات التقليدية، التي تعتمد في الانتقال على الموجـــات عاليـــة التـــردد (High Frequency). واتجهت أنظار العلماء إلى فكرة كلارك، واقتضت محاولة تنفيذها مشاركة عدة دول وتوحيد جهودها. وقد أثمر ذلك عن إنشاء المنظمة الدولية لأقمار الاتصالات (INTELSAT) وعهد بإدارتها إلى هيئة (COMSAT). وقد بدأ إطـــلاق سلـــسة أقمـــار الاتصالات (INTELSAT) الأولى عام (١٩٦٥). (حافظ، ٢٠٠٥ ص: ٣١)

وأصبحت الأقمار الصناعية للاتصالات والبث المباشر جزء من مكونات العالم المعاصر. وتنوعت مجالات استخدامها لتصبح مصدرا أساسيا للحصول على المعلومات ونقلها وتحليلها في العالم ككل.

ويعد انتشار المحطات الفضائية العربية الواسع دليلا على مواكبة الدول العربية للتطـــور التقني في مجال البث الفضائي والتلفزيوني العالمي، رغم أنه يثيـــر تـــساؤلات عـــدة عـــن خصوصية المجتمعات العربية فيما يبث بهذه المحطات، فالدول العربية تمتلك عـــادات وقـــيم ومبادئ تختلف في كثير منها مع الدول الغربية.

وتبث غالبية المحطات الفضائية العربية عبر قمرين صناعيين عربيين، وهما: (عربسات)، و(نايل سات). بينما تقوم بعض المحطات الفضائية العربية باستئجار حيز بث فضائي مع أقمار أخرى غير عربية رغبة منها باستهداف الجاليات العربية المقيمة بالخارج، ولإطلاع الشعوب الغربية على أخبار وإنجازات وحضارة العالم العربي عبر مشاهدتهم للفضائيات العربية من خلال الأقمار الصناعية التي تغطي مناطقهم.

المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية /
منظمة عربسات (ARABSAT A. S.C.O)

تعود فكرة إنشاء منظمة اتصالات فضائية عربية إلى عام (١٩٦٧) في اجتماع مجلس وزارة الثقافة والإعلام العرب في مدينة بنزرت بتونس، حيث عقد الخبراء العرب سلسلة من الاجتماعات أثمرت عن توقيع اتفاقية إنشاء المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية (عربسات) في المؤتمر التنفيذي الثالث لوزراء المواصلات العرب الذي عقد بالقاهرة بالجامعة العربية في (١٤ نيسان ١٩٧٦). (البكري، ١٩٩٩ ص: ٥٢)

تعد عربسات تاسع اكبر مشغل للأقمار الصناعية في العالم ، وهي المزود الأول لخدمات الاتصالات في العالم العربي، يصل بثها إلى ملايين البيوت في أكثر من (١٠٠) دولة في الشرق الأوسط وأفريقيا وأوروبا. تقوم عربسات حالياً بتشغيل أربعة أقمار (مملوكة أو مستأجرة) على الموقع المداري (٢٦) درجة شرق و(٣٠,٥) درجة شرق، ويتم العمل حاليا على تصنيع قمرين جديدين. (www.arabsat.com)

وقد اتخذت (عربسات) من العاصمة السعودية الرياض مقرا لها، وتتكون شبكة التحكم الخاصة بعربسات من محطة تحكم ومراقبة وسيطرة رئيسة في مدينة الرياض بالسعودية، ومحطة تحكم مساندة في تونس. وقد كانت الانطلاقة الأولى لعربسات في مجال التشغيل الفضائي في (٢٢ آب/ أغسطس ١٩٨٥) مستهلة نشاطها ببث تلفزيوني لشعائر الحج من الأراضي المقدسة في مكة المكرمة إلى الدول العربية كافة التي كانت تمتلك محطات أرضية مؤهلة للاستقبال. (البكري،١٩٩٩ ص: ٥٣)

وبهذا فإن (عربسات) تعد أول مؤسسة عربية للبث الفضائي، وأول قمر صناعي عربي يقوم بنقل الإشارة التلفزيونية من مراكز إنتاجها (المحطات الفضائية) لملايين المشاهدين العرب أينما كانوا.

بعد النجاحات التي حققتها مجموعة من المحطات الأرضية التلفزيونية العربية، ومجموعة محدودة من المحطات الفضائية التي بثت عبر (عربسات) في استقطاب عدد كبير من الجماهير، والاستفادة منها للتواصل مع الشعوب، فقد بدأت مجموعة من الدول العربية بالتفكير الجدي للقيام بإنشاء محطات تلفزيونية فضائية واسعة الانتشار، تصل لكافة الشعوب العربية، وللجاليات العربية في الخارج. وبالتالي ستكون سفيرة لهذه الدولة، تنشر أخبارها وحضارتها، وتكون نقطة تواصل مع أبناء هذا البلد في غربتهم أينما كانوا.

فبدأت الحاجة ملحة لوجود أقمار صناعية عربية، وليس قمرا واحدا، وبات الاستثمار التجاري بمجال البث الفضائي والاتصالات عبر الأقمار الصناعية مغريا للقطاع الخاص، بعدما كان حكرا على القطاع العام بالمنطقة العربية.

القمر الصناعي: نايل سات (NILESAT)

وقعت جمهورية مصر العربية عام (١٩٩٧) اتفاقية تصنيع وإطلاق أول قمر صناعي مصري باسم (نايل سات)، مع شركة فرنسية متخصصة. وأقرت الاتفاقية المعقودة بالاتحاد الدولي للاتصالات حق مصر بإنشاء قمر صناعي للبث التلفزيوني المباشر، وأصبحت سارية المفعول في (الأول من كانون الثاني/ يناير ١٩٩٧)، ولمدة (١٥) سنة. (البكري،١٩٩٩ ص: ٩١)

ويعد قمر (نايل سات) الأكثر انتشارا الآن ومتابعة من قبل الجماهير العربية، وتسعى غالبية المحطات إلا حجز حيز فضائي فيه يمكنها من البث التلفزيوني لتصل على شاشات الملايين في مختلف المناطق العربية. والإقبال الشديد على (النايل سات) دفع مجموعة من المحطات العربية إلى حجز حيز قبل شهور أو سنة من الانطلاق خوفا من ألا تجد لنفسها مكانا على قمر (النايل سات) في وقت البث الرسمي المعلن.

نظرا للإقبال المتزايد في الأعوام الأخيرة على أقمار (نايل سات)، فقد أعلنت شركتا (نايل سات) و(يوتلسات) الاتفاق على نقل أحد أقمار (يوتلسات) إلي الموقع المداري لـ (نايل سات)، وذلك في الربع الثاني من عام (٢٠٠٦) ويعرف بالقمر (نايل سات ١٠٣). حيث ستزيد السعات المتاحة للبث، وبالتالي عدد القنوات والخدمات دون الحاجة لأية تعديلات فنية لاستقبالها، إضافة إلى تحقيق تغطية أكبر لأوروبا مما يتيح التواصل مع الجاليات العربية هناك بشكل أكبر. (www.nilesat.com.eg)

أول محطة فضائية عربية

جاء جديدا على الجماهير العربية قيام محطة تلفزيونية بالبث المتواصل على مدار الساعة طيلة أيام الأسبوع، إذ اعتاد الجمهور العربي على إغلاق المحطات التلفزيونية بساعات المساء المتأخر، ومعاودة البث صباحا، مما دفع الكثيرين لمشاهدتها وكشف الغموض المحيط بها، بينما بقي قسم آخر بعيدا عنها رافضا متابعة هذا الأمر الغير مألوف.

افتتحت القناة الفضائية المصرية بشكل منتظم في (١٢ كانون الأول/ ديسمبر ١٩٩٠)، وبدأ البث التجريبي لها في (الأول من تشرين الثاني/ نوفمبر من العام نفسه)، وبذلك فهي أول محطة فضائية عربية حكومية منتظمة الإرسال. وقد وقع اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري اتفاقا مع المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية (عربسات) في (السادس من أيلول/ سبتمبر عام ١٩٩٠) لاستئجار قناة (غزيرة الإشعاع) في القمر العربي (عربسات)، ولمدة (٣) سنوات مقابل دفع (٢) مليون دولار أمريكي سنويا، على أن تكون لها القدرة على البث المتواصل ولمدة (٢٤) ساعة يوميا. وفي عام (١٩٩٦) أصبحت تغطية القناة الفضائية المصرية تشمل: (٢٠) دولة عربية، (٢٧) دولة افريقية، (١١) دولة آسيوية، (٢٣) دولة أوروبية. وبهذا فقد غطى بث الفضائية المصرية ما يعادل أربعة أخماس العالم. (البكري،١٩٩٩ ص: ٨٥)

وبعد هذه التجربة، وما لاقته من نجاح، سعت مجموعة من الدول العربية لإنشاء محطات فضائية لها، كما قام مجموعة من المستثمرين العرب بإنشاء محطات فضائية عربية خاصة، ومعظمها كان في الخارج لعدم وجود قوانين في غالبية الدول العربية تسمح بإنشاء محطات

فضائية خاصة، ولضعف الإمكانات التقنية، ولوجود رقابة صارمة لما يبث، وعقوبات تتوعد من يخل بالأنظمة والقوانين السائدة بتلك الدولة.

الانتشار الواسع للمحطات الفضائيات العربية في العصر الحالي

المحطات الفضائية العربية تتزايد يوما بعد يوم مع مرور الزمن، لدرجة أن مسألة إحصائها باتت مسألة غير دقيقة إلى حد ما، لتزايد أعدادها بين الحين والآخر، واختفاء بعضها فجأة دون مبرر.

وجاء رصد الباحث (المنصف العياري) لعدد المحطات الفضائية العربية، والذي أجري في (أيلول ٢٠٠٦)، كاشفا أن عددها (٢٧٠) محطة حكومية وخاصة. بلغ عدد الحكومية منها (٦٣) محطة، تشتمل على: (٣٤) محطة جامعة (شاملة)، والباقي هي محطات متخصصة إما بالرياضة، أو المرأة والطفل، أو دراما أو تعليمية. أما القنوات الخاصة التي لا تعود ملكيتها للدولة فقد بلغ عددها (٢٠٧)، وهذا يعني أن القطاع الخاص يستحوذ على (٧٦،٦٦%) من مجموع القنوات الفضائية العربية، لغاية تاريخ هذا الرصد. (العياري، ٢٠٠٦)

ويرى البعض أن كثرة هذه المحطات هو أمر ايجابي، ويشكل بدائل للجمهور، بينما يرى الطرف المقابل أنه كلما تعددت القنوات التي يشاهدها الفرد قلت لديه قوة التركيز، وبالتالي الحكم على نوعية المحطة وبروزها من عدمه، ويقلل من قابلية الإنسان على المتابعة، والحرص على المشاهدة لضيق الوقت.

المنافسة تلازم الانتشار الواسع للمحطات الفضائية العربية

قد تمكن البث الفضائي العربي من مواكبة مساحات البث الفضائي في العالم بعد مدة من استقرار البث الفضائي في أغلب دول العالم، حيث تداركت الكثير من الدول العربية خطورة البث الوافد من الدول الأجنبية، والإقبال الجماهيري على متابعته وبالتالي التعرض لرسائله الاتصالية وما يتركه من أثر أو تغيير في الأفكار أو حتى في السلوكيات. فاتخذت كثير من الدول العربية والشخصيات المقتدرة ماليا لها محطات فضائية تبث بها كل ما تراه مناسبا

وملائما لطبيعة فلسفتها، وتقوم برصد المحطات المنافسة لها، أو تلك التي تقدم موادا وأخبارا تهاجمها أو تسيء لها. وقد فرض هذا الوضع الاتصالي العالمي الجديد والمتجدد تحديات عديدة للإعلام العربي، وللحكومات العربية في غاية الصعوبة، إلى درجة أنها أجبرت دولا لتغير كثيرا من سياساتها اتجاه الإعلام، رغم أنها لا تتوافق معها، ولكن يأتي هذا التغيير انسجاما مع الواقع الجديد.

فالعالم اليوم يشهد منافسة شديدة بين المحطات الفضائية، ويشهد العالم العربي تنافسا شديدا بين المحطات الفضائية العربية، حيث يسعى القائمون عليها إلى الحصول على نسبة المشاهدة الأعلى، لتتحقق أهدافهم وغاياتهم من إنشاء هذه المحطة، سواء كانت هذه الأهداف تجارية ترنو للربح المادي الواسع الذي يأتي من خلال العدد الكبير من الإعلانات، وارتفاع سعر الإعلان فيها. أو من خلال نشرها لقيم أو مبادئ تسعى لإيصالها لأكبر قدر ممكن من الجمهور، فنحن نشهد الكثير من الفضائيات العربية التي لا تبث إعلانات تجارية، ولا تسعى لاستقطابها، بل قد لا توجد فيها أقسام تسويق مختصة تعمل ليل نهار من الأساس.

ومما ساعد في ازدياد حمى التنافس بين هذه المحطات التطورات الكبيرة التي تحققت في مجال تكنولوجيا الأقمار الصناعية، وسعي كل منها للاستفادة من هذه التكنولوجيا وتطويعها لخدمتها وزيادة انتشارها. وتتسابق المحطات الفضائية لتوفير أفضل الوسائل لجذب المشاهد على مستوى شكل البرامج ومضمونها، لا سيما أن المشاهد سيجد أمامه الكثير من المحطات التلفزيونية الفضائية. وفي ظل هذا التدفق الذي لا تحده حدود فإن اختيار المشاهد سيكون القرار الفاصل الحاسم بانتشار هذه الفضائية دونا عن تلك، وهو اختيار تحكمه في الغالب عوامل عديدة. أي أن المشاهد سوف يحول مؤشر جهازه نحو المحطة التي تستهويه وتلبي احتياجاته، بكبسة زر متجاهلا السمات الفكرية، أو مصدر هذه المحطة.

ومما من شك في أن هذه الفضائيات الجديدة جعلت الدول العربية تمتلك الأدوات التقنية التلفزيونية المناسبة للغة العصر، وأمدتها بالوسيلة الإعلامية التي تعتبر الأهم والأكثر تأثيرا وتقدما بالنسبة للوسائل الإعلامية الأخرى، خاصة وأن هذه القنوات تستغل الفضاء الرحب بلا قيود، وهي تنقل موادها من المنبع إلى المصب من إدارات الإعداد والتحرير إلى المشاهد بعيدا عن الرقابة أو مقص الرقيب. (أبو عرجة، ٢٠٠٠ ص: ٢٠٣)

ومن العوامل التي جعلت المحطات الفضائية أكثر جاذبية للمشاهدين، قدرتها على مخاطبة فئات معينة من الجماهير، بالإضافة إلى مرونة برامجها التي تسمح لها بمتابعة الأحداث الفريدة التي تستحوذ على اهتمام جماهيري كبير. فمحاكمة نجم كرة القدم السابق (O. J. Simpson) في أمريكا، استحوذت على اهتمام أعداد ضخمة من المشاهدين في أمريكا الشمالية وفي الخارج باعتبارها القصة الخبرية المسيطرة في ذلك الوقت، فقد أمدت هذه الواقعة المحطات الإخبارية بآلاف الساعات من البرامج على مدار عدة أشهر، وساهم هذا في جذب مشاهدين جدد وكثيرين لها. بينما ركزت المحطات التلفزيونية الجديدة على المحاكمة فإن الشبكات التلفزيونية القديمة والتقليدية وجدت نفسها في وضعية الهزيمة، لأنها اقتصرت في تغطيتها للحدث على نشرات الأخبار التقليدية خوفا من أن تخسر مشاهديها التقليديين إن قامت بالتغطية الشاملة للحدث، أسوة بالفضائيات الجديدة.

(ماكفيل،٢٠٠٥ ص: ١٧٠)

وإن كان التنافس يكشف عن فوائد عدة، مثل: الاهتمام الزائد بالإنتاج القوي والمشوق، والبحث عن أنسب طرق وأساليب مخاطبة المشاهد، وتلبية ما يريد ويحتاج ضمن المواد التي تبث، وابتكار برامج جديدة ومميزة، إلا أنه تجب الإشارة أيضا أن للتنافس سلبيات كثيرة، منها: هبوط المستوى الفني للبرامج ومنح الجمهور ما يريده منها، فتلبية رغبة المشاهد ستؤدي إلى إنتاج برامج هابطة، يدعي كثير من الإعلاميين أن الجمهور يريدها. ومن هذا المنطلق ستهيمن قوى السوق، ويتعمق الطابع التجاري لصناعة التلفزيون، وإجبار المحطات على التخصص في مجال معين من مجالات الخدمة الاتصالية.

وقد بلغت درجة التنافس بين المحطات الفضائية العربية إلى التكتم على تفاصيل الأفلام والسهرات التي تنوي بثها، وذلك بعد شكوى المحطة المصرية أن بعض المحطات العربية تبث نفس الأفلام والفقرات بوقت يسبق بث القناة المصرية.

تقبل الجمهور لما يشاهده عبر شاشة التلفزيون

في عام (١٩٦٩) ظهرت الصور المتلفزة في كل بقاع المعمورة تعرض (نيل آرمسترونج) وهو يخطو خطواته الأولى على سطح القمر، وكان يوما حافلا للبشرية كلها، في ذلك الحدث العلمي الجلل، وقد أثار ذلك نقاشات حادة حول حقيقة ما حدث، ووقف الناس بين مصدِّق مبهر بالحدث، وبين مكذب تماما لما يحدث. ولقد ذكرت الصحف أخبارا عن عالم ياباني متخصص أعلن إنكاره لما حدث، وقال إن الأمريكيين مارسوا لعبة الإخراج السينمائي لتزييف الصور. (الغذامي، ٢٠٠٥ ص:٢٩)

وفي بدايات دخول التلفزيون للعالم العربي، تروي العديد من السيدات الكبيرات في العمر وأسرهن أنه كان من الصعب التصديق بأنك ترى من بالتلفزيون من مذيعين وممثلين، وأنهم لا يرونك، وبلغ هذا الحد إلى قيام بعض السيدات بتغطية شعورهن وارتداء الحجاب باعتبار المذيع الظاهر على الشاشة غريبا لا بد من التستر منه. وكانت إحدى الجدات تقول لأحفادها أن مذيع نشرة الأخبار معجب بها، فأينما أدارت وجهها وجدته ينظر إليها.

قصة المواطن الأمريكي (جون ديفيس)، شاهد على خطورة الإعلام واختلاف مواقف الناس واتجاهاتهم في تصديق التلفزيون أو تكذيبه. وهو رجل بلغ به التصديق حد الرعب وصدق ما يروج له الإعلام الأمريكي عن خطر صدام حسين، ولذا قرر الاختباء بأحد كهوف جنوب كاليفورنيا، وأخذ معه زوجته وأولاده، حيث عاش في الكهف عشر سنوات بعيدا عن أعين الناس، وقد أحاط نفسه وعائلته بسياج من الشجر يخفي فتحات الكهف، وامتنع عن الاتصال بالحياة المدنية حارما نفسه وعائلته من كل ضروريات الحياة الصحية والمعيشية، لخوفه الشديد مما روج عن صدام وانه سيأتي إلى كاليفورنيا بأقصى غرب أمريكا ويفتك بالناس هناك. لقد حدث هذا بعد حرب الخليج الثانية عام (١٩٩١)، واستمر حتى منتصف (٢٠٠١) حيث كشف البوليس الأمر وتم إنقاذ العائلة من هذا الرعب المستفحل. (الغذامي، ٢٠٠٥ ص: ٣٤)

الجمهور على اختلاف فئاته الفكرية والاجتماعية، وتعدد المستويات الثقافية التي ينـدرج تحت فئاتها، فإنه في هذا العصر بات جمهور التلفزيون، أكثر مما أنه جمهور لوسيلة اتصالية أخرى. إذ يعد ازدياد إقبال الناس على المشاهدة التلفزيونية دليلا علـى تـسليمهم بخطـورة وأهمية التلفزيون، بل إن منهم من تتعدى صلته بالتلفزيون أمر المتابعة، فأصبحت المـشاركة في إنتاج المواد التلفزيونية من خلال حضور أعمال تلفزيونية تصور بمكان يسمح للجمهـور بالمشاركة بالحضور الشغل الشاغل للكثيرين، وأحيانا يـشاركون بـالتعليق وإبـداء الـرأي والمناقشة في محاور البرامج الحوارية الجماهيرية. فحتى أولئك الرافضين لكثير مما يبث في شاشات التلفزيون، أصبحوا مجبرين على الاعتراف بوجوده، والإيمان به، وبقدرته على نقل الوقائع والحقائق، بل وتقديمها بصورة تعبر عن وجهة نظر مرسليها لا الحقيقة بالـضرورة، وبات أمر التعامل مع التلفزيون ورسائله الاتصالية ضرورة لا مفر منها.

التلفزيون جزء رئيسي من واقع الناس وحياتهم اليومية

يرى الكثيرون أن الفضائيات أصبحت وسيلة تقـارب بـين الأمـم، وتبـادل للثقافـات والاتجاهات الفكرية، ويراها آخرون أنها وسيلة تباعد وتباغض وتشييع الخلافات بين الأمـم والحكومات. وهذا يعتمد على المحطة الفضائية وسياستها وما تقدمه من مـواد، والـصياغة والأساليب التي تقدم هذه المواد بها.

إذا كان الإنسان يستقبل (٩٠%) من مدركاته عن طريق البصر، و(٨%) عـن طريـق السمع، و(٢%) عن طريق باقي منافذ الحواس من شم ولمس وتذوق، فإن التلفزيون يغطـي (٩٨%) من مساحة التلقي المعرفي للإنسان. ويسعى جل الناس للتزود بالمعرفة يوميا، علـى اختلاف منابعها ومقدارها، وهذا ما يشير إلى أن التلفزيون وساعات مشاهدته اليومية الطويلة أصبح جزء من مصادر معارفهم وثقافتهم. (دويدار، ٢٠٠٥ ص: ٤٢)

وقد أصبحت شاشات أجهزة الاستقبال تملا الشوارع والمقـاهي والمنـازل وحجـرات الأطفال والمستشفيات والفنادق والمدارس والمواصلات العامة وغيرها، بل قد أصبحت أطباق الالتقاط الفضائي في عمق الصحراء مع البدو الرحل، وعلى أسطح بيوت الطين في القـرى، وأخيرا أصبح محمولا في الجيوب مع التلفون المحمول. وهذا كله يشير إلى الحجـم الكبيـر

لتعرض المجتمع بمختلف فئاته للرسائل الاتصالية الموجهة من قبل الفضائيات، وعجزه عن العيش دون هذه الوسيلة الاتصالية.

وقد أصبحت الفضائيات من ضرورات الحياة ومتطلباتها الأساسية، وجزء لا يمكن إنكاره أو تهميشه من حياة الفرد اليومية. ويقبل الشباب أكثر شيء على متابعتها فهي تشدهم لأنها ممتعة ومؤثرة بذات الوقت، وهنالك مخاوف من خطورة تأثيراتها السلبية، لأنها تمتاز بالعديد من السمات، ومن أبرزها (عبيدات، ٢٠٠٣ ص: ٣٥-٣٧) :

أولا: محتكرة من قبل الثقافة الأجنبية، فمعظم إنتاجها أجنبي، وقد يرافقه ترجمة نصية أو دبلجة للصوت، وأحيانا تبث باللغة الأجنبية دون أية ترجمة بأي شكل. ومعظم أخبار المحطات العربية مصدرها وكالت أنباء غربية، وتتربع على عرش وكالات الأنباء العالمية الأكثر انتشارا وشهرة (٤) وكالات وجميعها غربية، وبالتالي نحن نتلقى نتاجهم ورؤيتهم الإخبارية للأحداث، وما ترصده عدساتهم.

ثانيا: برامج ممتعة، يتم اختيارها بعناية فالاتصال المعلوماتي الترفيهي أصبح يقدم مواد جذابة وصورا ورسوما وإعلانات وبرامج وأغاني تستهلك معظم أوقات الشباب والأطفال، حيث يتشربون قيمها بسهولة.

ثالثا: أدوات سهلة الاستخدام، فالفضائيات داخل المنزل، وبسهولة يستطيع المتلقي القيام ببرمجة المحطات ومشاهدة ما يريد دون أي جهد كبير أو صعوبة في التعلم.

رابعا: أدوات يتقن الشباب استخدامها أكثر من آبائهم ومعلميهم، فهم قادرون بذلك على التمويه ومشاهدة ما يريدون، ولا يحتاجون لمعلومات الأهل، ولا خبرات المدرسين في كيفية استخدام هذه الوسائل، فهم الأقدر هنا.

خامسا: أدوات حرة، فهي لا تخضع لقواعد وقوانين، فالمشاهد ينتقل بحرية بين المحطات حتى الوصول للمحطة التي يريد، وحتى المحطات المشفرة يمكن الوصول إليها وهي الأكثر إغراء للشباب.

سادسا: أدوات قليلة الكلفة نسبيا، وسعرها في هذا الزمان بات زهيدا، وفي متناول الجميع.

سابعا: أدوات جديدة، لم يعتد الأهل على وضع قواعد لها، والسيطرة على علاقة أبائهم بها، كما هو الحال في ركوب أبنائهم للسيارات، والخروج من المنزل مع الأصحاب.

ثامنا: أدوات تستخدم من موقع آمن، فالإنسان يشعر بالأمان في بيته ومع من يدخلون بيته ويقيمون فيه، ويعطيهم الأمان. وهذا حال التلفزيون والمحطات الفضائية، يشاهدها الشباب عبر شاشة التلفزيون المنزلي، فيشعرون بالأمان معها ولا يشعرون بضرورة توخي الحذر منها.

إن اخطر تغيير في وسائل الثقافة هو في تحول وسائل الاتصال من اللغة المكتوبة إلى الصورة المتلفزة، ثم في ظهور الفضائيات وسرعة انتشار المعلومة المصورة، وهذا يجعل فعل الاستقبال سريعا من جهة وفرديا من جهة ثانية. فلقد صار الإنسان اليوم في مواجهة مباشرة وفردية وتلقائية مع العالم عبر الشاشة الصغيرة، وفي مقابل هذه الفردية والتلقائية فإن الصور لا تستقر على حال وتمتاز بالسرعة والتجدد الدائم، وبالتالي فقد صارت عاجزة عن الثبات على عكس ما كانت عليه الثقافات التقليدية المعتمدة على الكلمة المكتوبة، حيث تثبت الفكرة ربما لقرون وليس لسنوات وحسب.

وبما أن التلفزيون بات جزء من حياة الناس، فهنالك نظريتان يدور حولهما جدل كبير، الأولى تقول بأن التلفزيون يجب أن يكون مصدرا للإجابة عن استفسارات الجمهور، وتزويدهم بالثقافة والمعرفة. والأخرى ترى بأن التلفزيون يجب أن يقدم ما تطلبه غالبية الجماهير بغض النظر عن محتوى وشكل ما يُطلب ويبث، والتركيز على ما يحقق الربح المادي. (Bignell,2008)

وندرك من خلال ذلك أن الإقبال الواسع على المشاهدة التلفزيونية، يجعل القائمين على المحطات الفضائية جزء هاما ممن يقومون بتحديد أولويات الجمهور، وإطلاعه على ما يدور بالعالم، وتكوين ثقافته تجاه العديد من الشخصيات والأحداث والمواضيع. وهذا ما أدركته كثير من الحكومات، وإدارات المؤسسات الإعلامية التلفزيونية، فمنهم من سعى لتقديم الواقع بحيادية للجمهور أيا كان، وعلى هذا الجمهور أن يغربل ما يشاهد لينتقي منه المفيد والمتوافق مع مبادئه الشخصية، ومن هذه المحطات من يقدم ما يتوافق مع رؤيته الخاصة فقط، ويحقق أهدافها، ويتجاهل بل ويمنع ما يخالف ذلك من البث.

فمثلما حرص الناس على بناء صورتهم وتسويقها (خاصة الساسة والفنانين) فلقد حرصوا بالمقابل على قمع صور أعدائهم، ففي بريطانيا كان من الممنوع إعلاميا ظهور صور أو صوت (جيري آدمز) وهو الزعيم السياسي للجيش الجمهوري الايرلندي الانفصالي. وكانت المحطات التلفزيونية تتحايل على ذلك بإحضار ممثل يقوم بتقليد صوت آدمز مع تمثل كافة حركاته وتنهداته وانقطاع نفسه وتحولات نبرته، من أجل بث تصريحاته في مقاربة مع الأصل دون أن تقع في الممنوع. (الغذامي، ٢٠٠٥ ص: ٩٠)

فقدرة المحطات الفضائية تبدو جلية في تجاوز القوانين والتحايل عليها، وخصوصا مع صعوبة فرض الرقابة المسبقة على مضامين المواد التلفزيونية التي تبث عبر الأقمار الصناعية، أو حظرها عند تجاوزها لما هو مسموح بقوانين تلك الدول. ففي القديم، كانت الصحف والمجلات تصادر عن تجاوزها حدود المسموح حكوميا، وكانت الدول تسعى للتشويش على البث الإذاعي الغير متوافق معها، لكنها تقف عاجزة أمام منع إشارة البث التلفزيوني القادمة من الفضاء عبر الأقمار الصناعية، والتي تصل لبيوت العامة أينما كانوا، على اختلاف التضاريس الجغرافية والمناخية لمناطقهم.

إنتاج المواد التلفزيونية للمحطات الفضائية العربية

مع الازدياد الكبير في عدد المحطات الفضائية العربية، فإن الحاجة لمواد تغطي ساعات البث بات أمرا ملحا. وتشهد السوق الإعلامية العربية ازديادا في عدد ونشاط شركات الإنتاج الفني والتلفزيوني العربية، لكن هذا الحجم من الإنتاج لا يوازي القدر المطلوب، وارتفاع تكلفة الإنتاج لا يشجع الكثير من المحطات للإنتاج الخاص بها وإن كان مصدرا للتميز. والكثير من الأعمال الأجنبية يتم استيرادها بأسعار زهيدة، لقدم إنتاجها ولأنها تباع لأكثر من جهة، فنرى أحيانا نفس العمل على أكثر من محطة.

فالاعتماد على الجهات الأجنبية في الإنتاج لا يقتصر على مجال واحد، فهو يشمل: الأفلام الوثائقية، الأخبار، الدراما، الرياضة، برامج الأطفال، الرسوم المتحركة، البرامج التعليمية، وغيرها.

فالعالم العربي يشتري (٤٣%) من مجموع بثه العام، ويمكن تقسيم هذه البرامج المستوردة للأنواع الثلاثة الرئيسية التالية: ١. **مسلسلات تلفزيونية، ومسرحيات:** وهذا القسم يشكل ما معدله (٤٠%) من نسبة البرامج المستوردة. ٢. **أفلام تلفزيونية:** وتشكل ما معدله (٢٥%). ٣. **برامج أطفال** بأنواعها: والتي تشكل ما معدله (١٤%). أما نصيب الأسد في تصدير البرامج التلفزيونية للعالم ككل، ولعالمنا العربي تحديدا يعود للولايات المتحدة الأمريكية، وكذلك لمجموعة من الدول الغربية، فشركات الإنتاج التلفزيوني الأمريكية تقوم سنويا ببيع وتوزيع لأكثر من مائة بلد برامج ومواد تلفزيونية، تقدر بما يوازي (١٨٠) ألف ساعة بث. (القضاة، ١٩٩٤ ص: ٤٢-٤٣)

في حين أن الدول العربية تمتلك طاقات بشرية، وعقول مبدعة ومخلصة للعمل، في حال توفرت الإرادة والإدارة الصحية مع الإمكانيات المالية والقرارات السياسية لإنتاج الأعمال الهامة.

ومثال ذلك التلفزيون الأردني الذي قام ببث بعض برامجه اليومية موجهة للأراضي الفلسطينية المحتلة. قوة هذه البرامج وأثرها كان واضحا للعيان، ففي مقابلة مع رئيس المخابرات الإسرائيلي (حاييم هرتسوغ) مع الإذاعة الإسرائيلية بتاريخ (٦ آذار ١٩٨٣)، قال: (هذه البرامج جدية، وهي تؤثر تأثيرا كبيرا على الرأي العام في إسرائيل، وهي كذلك تجلب عددا كبيرا من المشاهدين). (القضاة، ١٩٩٤، ص: ٣٩)

الغزو الثقافي الإعلامي

من المعلوم تاريخيا أن غالبية الدول الكبرى والمهيمنة وذات القوى الاقتصادية والعسكرية الهائلة تسعى للتوسع وللسيطرة على الدول الأقل منها بهذه المجالات، ولكن العصر الحالي يشهد شكلا جديد من أشكال الغزو، إنه الغزو الثقافي الإعلامي البعيد عن أشكال الغزو التقليدية العسكرية، وله أساليب وأدوات تختلف كل الاختلاف عن الغزو العسكري. ويتضح أثره الكبير في الشعوب المستهدفة إذا ما نجح وترك أثرا عليهم، فقد يؤدي إلى تغيير كثير من ثوابت هذه الشعوب ومبادئها، وبالتالي تغيير نمط حياتها وأولوياتها في الحياة، رغم انه لا يؤثر بكل الأفراد، لكنه يشمل غالبيتهم.

تؤكد نظرية الاستعمار الالكتروني أن تصدير برامج وسائل الإعلام ينقل عددا كبيرا من القيم الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وينقل في بعض الأحيان قيماً سياسية ودينية أيضا، فهو غزو ثقافي إعلامي، وليس عسكري. وتذهب نظرية النظام العالمي إلى أبعد من ذلك وتتوسع في طروحاتها عن نظرية الاستعمار الالكتروني عندما تقسم دول العالم إلى ثلاث فئات هي: الدول المركزية، والدول شبه الهامشية، والدول الهامشية. وتهتم بعض الدول المركزية بآثار الاستعمار الالكتروني والغزو الثقافي، بل إن بعض الدول المركزية الأساسية مثل: كندا وفرنسا وبريطانيا واستراليا في قلق مستمر من "أمركة" صناعاتها الثقافية. أما الدول الهامشية وشبه الهامشية فلديها العديد من الأسباب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والأخلاقية التي تجعلها أكثر خوفا من آثار الغزو الثقافي الإعلامي.

(ماكفيل، ٢٠٠٥ ص: ٤٩-٥٠)

وتعد الدعاية (Propaganda) أحد أهم وأبرز وأقوى الوسائل المتبعة في الغزو الثقافي، وعلى مر العصور. فالدعاية لا تهدف إلى تحقيق الربح المادي أو التجاري، بل إلى أحداث تغيير في الأفكار والمعتقدات، وهذا ما قد تعجز عنه آلة الحرب، لكن الدعاية بأنواعها وأساليبها لها قدرة على الوصول لعقول الشعوب، ومحاولة التأثير بها، وأيضا يمكن أن تستعمل الدعاية من الدولة بحق شعوبها من أجل تغيير الرأي العام، أو تكوين رأي عام للشعب إزاء حدث أو أمر معين.

فكل وسيلة إعلامية تناسب نمطا خاصا من الدعاية، فعلى سبيل المثال، فإن الأفلام والاتصال البشري تعد أفضل وسائل الدعاية الاجتماعية، وذلك من حيث المناخ الاجتماعي وبطء نفاذها وتحقيق الاندماج. ونظراً للأدوار المختلفة التي تلعبها وسائل الإعلام المختلفة من صحف وسينما وإذاعات وغيرها، فإن استخدامها معاً يحقق نتائج أقوى، لأن الدعاية تحاول تطويق الإنسان من كل السبل الممكنة في حقل المشاعر والأفكار، وذلك بمخاطبة إرادة الإنسان أو حاجته من خلال وعيه أو لا وعيه بالإغارة على حياته الخاصة أو العامة.

(أبو أصبع، ١٩٩٩ ص: ٢٦٢-٢٦٣)

فالشركات الإعلامية متعددة الجنسية، ووكالات الإعلان الدولية في الدول المركزية أو غيرها من دول العالم تعمل وفق إستراتيجية محددة وقائمة أولويات واضحة تأخذ مرجعيتها

من النظام الاقتصادي الرأسمالي. وينظر للدول الهامشية وشبه الهامشية في هذا الإطار كأسواق مستهدفة للشركات متعددة الجنسية، التي تحدد بدورها طبيعة العلاقات مع هذه الدول. كما تهدف هذه الشركات بما تقدمه من منتجات إلى التأثير في قيم واتجاهات المستهلك. ولا تعتمد هذه الشركات على القوة العسكرية، كما كان الوضع سابقا في الاستعمار العسكري، بل تعتمد على استراتيجيات السوق والبحوث والإعلانات التي تمكّن هذه الشركات من التأثير على سلوك المستهلك بخلق تفكير وتصور عقلي عالمي واحد تجاه المنتجات والخدمات الثقافية. (ماكفيل، ٢٠٠٥ ص: ٤٩-٥٠)

ولم يقتصر التغلغل الإعلامي الأمريكي على الدول العربية، بل امتد ليشمل أنحاء كثيرة من أرجاء المعمورة، فعلى سبيل المثال: (٨٠%) من واردات صناديق التذاكر في دور السينما البريطانية، و(٦٠%) في فرنسا، (٩٠%) لدول أوروبية شرقية، مثل: تشيكيا، بولندا، وهنغاريا هي من عروض الأشرطة السينمائية الأمريكية. (الذيفاني، ٢٠٠١ ص:١٨٥)

ولا شك أن الطموحات والرؤى العربية في مقاومة الغزو الثقافي الإعلامي الغربي والأمريكي لن تتحقق في ظل تخلف وسائل الإعلام العربية عن ركب التطور التكنولوجي الاتصالي، وانحصارها في كثير من حالاتها على تقديم الفن الهابط والأغاني ومواد سياسية تتفق مع تعليمات الأنظمة العربية في المسموح والممنوع بالبث أكثر مما أنها تقدم الحقائق بجرأة ومصداقية. ولا بد من اليقظة الكاملة إزاء كل ما تبثه أو تنقله الفضائيات ووكالات الأنباء العالمية والصحف الإلكترونية، ودراسته وتحليله للقيام بالرد عليه ردا علميا مهنيا مدروسا يظهر عراقة الحضارة العربية، ويفند الأكاذيب الغربية، ويحسن صورة المواطن العربي والفرد المسلم مما شابها من تشويهات الإعلام الغربي.

في المستقبل: تلفزيون يشاهد عبر المحمول

لم تعد القدرة على مشاهدة التلفزيون مقتصرة على الأغنياء والقانطين بالمدن الكبيرة، فالتلفزيون انتشر بين الشعوب والأمم باختلاف حضاراتها وإمكانياتها، حتى أنه بدا اليوم رفيقا وملازما للإنسان أينما حل ورحل.

أبرز التطبيقات الإعلامية لتقنية (Wi-Fi) هو تلفزيون الـواي فـاي (Wi-Fi T.V) القادر على استقبال البث المرئي التفاعلي، حيث يمكن للمشاهد اسـتعراض قـوائم بـالمواد الإعلامية المتاحة لدى قناة معينة لينتقي منها ما يشاء، أو يشاهد البث المباشر لهذه القناة. وقد تسابقت كبرى شركات صناعة أجهزة التلفزيون على إنتاج أجهزة تستخدم هذه التقنية الحديثة. الملفت بالأمر أن هذه التقنية تمكن صاحب جهاز الحاسب الكفي، الذي لا يزيد حجمـه عـن حجم الكف تقريبا من مشاهدة برامجه ومتابعة التلفزيون وهو متنقل.

(حافظ، ٢٠٠٥ ص: ١١٢)

من الواضح أننا لن نقف عند هذا الحد من التطور التكنولوجي، ففي الوقت الذي نتلمس فيه خطانا نحو تقنية (Wi-Fi) يتحدث العالم الآن عن تقنية أخرى أكثر تطورا تسمى (Wi-Max). ففي حين أن مدى (Wi-Fi) لا يتجاوز (١٠٠) متر في الأماكن المغلقـة و(٤٠٠) متر في الأماكن المفتوحة، نجد أن محطة واحدة من (Wi-Max) لها القدرة علـى تغطيـة مساحة تصل إلى (٥٠) كيلو مترا – أي مدينة كبيرة – دون استخدام أي كابلات أو أسـلاك مما يجعلها تقنية مثالية للأماكن النائية والمدن الجديدة.

(حافظ، ٢٠٠٥ ص: ١١٤)

وهذا يدل على التطور التقني السريع في وسائل الإعلام، وأن التلفزيون بات الوسيلة الأكثر انتشارا حتى أنه بدأ يدخل إلى عالم الوسائل الأخرى، فالآن يمكنك مشاهدة بث العديـد مـن المحطات الفضائية عبر موقعها الإلكتروني في الانترنت، وهذا هو الآن على الحاسب الكفي، وقد يصبح غدا أمرا روتينيا أن تتابع برامجك عبر هاتفك المحمول.

٢/٣- المبحث الثاني: تأثير التلفزيون على الشباب

الشباب هم الأكثر مشاهدة للتلفزيون

تصنف المجتمعات العربية بأنها مجتمعات فتية شابة، معظم أفرادها من الشباب. ومع الازدياد الملحوظ في متابعة المحطات الفضائية بشكل عام وفي جميع دول العالم، وأن ذلك أصبح ظاهرة يشار لها كثيرا، فإن الشباب العرب هم الفئة الأكثر متابعة للمحطات الفضائية العربية، وهم الأكثر استهدافا من قبل موجهي هذه المحطات الفضائية، كونهم أكثر قابلية من غيرهم على التأثر بالرسائل الاتصالية، ومن ثم إحداث تغيير في المجتمع.

إضافة إلى كون الشباب أحد أهم الفئات الاستهلاكية في المجتمع، ولذلك فإن العديد من المحطات الفضائية تسعى لتقديم برامج تشد انتباههم وتلفتهم لمتابعتها بحثا عن المعلنين الذين يريدون الترويج لسلعهم وخدماتهم في أجواء الشباب.

وهنالك تحد كبير منوط الآن بالمؤسسات الإعلامية العربية في توعية جيل الشباب، وبث مواد مجابهة للإعلام الغربي الذي تتملكه في الأغلب الأعم شركات خاصة تقوم ببيع منتوجاتها الإعلامية للمحطات العربية من برامج وأفلام ومسلسلات لا تمتلك في مضامينها سوى أفكار خالية من الفائدة العلمية والثقافية الراقية، مع تأكيدها وسعيها إلى نشر الإباحية والعنف. (البياتي، ٢٠٠٦)

ولا يستطيع أي فرد أن ينكر تعلق الشباب بالتلفزيون، وقضائهم وقتا طويلا في متابعته، وهذا ما تؤكده دوما الدراسات العلمية العربية والعالمية، وهذا هو واقع الحال الذي نعيشه، وفي ذات الوقت لا يستطيع أحد أن يهمل أثر المشاهدة التلفزيونية على الشباب، وتعرضهم لساعات طويلة للرسائل الاتصالية التي تبث ضمن البرامج والمواد التلفزيونية، سواء كانت رسائل علنية مباشرة، أو رسائل ضمنية غير علنية تقدم بجرعات خفيفة ومدروسة ضمن البث الاعتيادي دون التركيز عليها أو إبرازها.

وقد أجريت دراسة في جمهورية مصر العربية عام (٢٠٠٣) على الشباب المصري، شملت (٤٩٥) من الفئات التالية: الطلبة، الفلاحين، العمال، والموظفين. وكانت العينة للشباب من عمر (١٧ – ٢٥). وأيضا شملت (٢٥٤) شخصا يعملون بمواقع قيادية تتعامل مع الشباب بشكل مباشر. وتناولت الدراسة دوافع انحرافات الشباب المصري. وقد جاءت الجوانب الأخلاقية والدينية (أي البعد عن تطبيق الدين وعدم التحلي بالأخلاق الحميدة) بالمرتبة الأولى، تلاها بالمرتبة الثانية الجوانب الثقافية والإعلامية، وعلل الطلبة ذلك لأسباب عدة، تأتي في مقدمتها: ضيق فرصهم بالتعبير عن ذاتهم إعلاميا، ولضعف الإعلام بالاهتمام في قضايا الشباب، ولتناقض بعض المواد الإعلامية مع قيم المجتمع، ولاعتقادهم بوجود غزو ثقافي يتعرضون له من خلال الإعلام والمواد التي تبث فيه. (خليل، ٢٠٠٣)

وإن كافة وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمطبوعة تلعب دورا بارزا في تكوين شخصية الفرد، وتطبيعه الاجتماعي على أنماط سلوكية معينة، ووسائل الإعلام تعد واحدة من مؤسسات التنشئة الاجتماعية. ومن الأساليب التي تستخدمها الوسائل الإعلامية في التنشئة الاجتماعية (عدنان وبسام، ٢٠٠٥ ص:٢٥٠-٢٥١):

- **التكرار:** وتهدف بذلك إحداث تأثيرات معينة من خلال كثرة التكرار.

- **الجاذبية:** وهذا يضاعف أثر التكرار، وتزداد أساليب الجذب الإعلامية مع التطور التقني، وانتشار أدوات وأجهزة إعلام حديثة.

- **الدعوة للمشاركة:** وذلك بالكتابة والصوت والصورة لشد الشباب وفتح باب التعبير أمامهم بشتى الوسائل.

- **عرض النماذج:** وذلك من خلال عرض سلوك شخص ذا مكانة اجتماعية، وهذا يترك أثرا على المتلقين قد يكون إيجابيا أو سلبيا.

وبالتالي، فإن ترك الشباب يواجهون الرسائل الاتصالية الصدارة من البرامج الإعلامية والمواد التلفزيونية الموجهة لهم على اختلاف أشكالها قد يحدث آثارا سلبية في حياتهم في تبنيهم أفكار جديدة تترجم بسلوكيات لا تتوافق مع قيم المجتمع وخصوصيته، فالكثير من

الرسائل الاتصالية بالمحطات الفضائية العربية تحمل قيم تخالف قيم المجتمـع، وكثيـرا مـا يشاهدها الشباب.

ويؤكد العديد من المختصين التربويين أن قضاء الشباب أوقات من يومهم بالمنزل يفيدهم في تكوين العلاقات الأسرية الدافئة مع أفراد أسرهم، وفي اكتفاء مـضار الـصحبة الـسيئة والمشاكل المنتشرة لدى الشباب الذين يقضون أوقاتا طويلـة خـارج المنـزل. والمـشاهدة التلفزيونية هي إحدى أبرز النشاطات التي يقوم بها الشباب أثناء تواجدهم بالمنزل، ويفسر ذلك كون المنزل المكان الواسع والمريح نفسيا، وهو مكان دافئ الأجواء ويبقى الفرد فيـه علـى تواصل بأسرته متى شاء، ويسهل عليه تحضير وجبة طعام سريعة أو قضاء حاجة. إضـافة لقدرته على المشاهدة وهو نائم أو وهو بلباس منزلي. (Lemish, 2007)

ولعل الوجود في المنزل يجعل الشاب تحت الرقابة الأسرية (لحد مـا) ويبقـيهم علـى تواصل مع العائلة، وهذا ما يحتاجه الفرد كثيرا في فترة الشباب من عاطفة ودعـم معنـوي ومادي وتواصل اسري، ورقابة تكتنفها الثقة والتوجيهات الأسرية.

التلفزيون منبر للتعبير عن الذات

تسعى العديد من المحطات الفضائية كمؤسسات إعلامية تـؤمن بـدورها التربـوي فـي المجتمع إلى فتح باب المشاركة بالرأي للشباب عبر منابرها الإعلامية، لتكريس مبدأ التعبيـر عن الذات والمشاركة في صنع القرارات وبلورتها. ويقبل عدد كبير من هؤلاء الشباب إلـى هذه المحطات لغايات عدة، فمنهم من يبحث عن مكان ليقول فيه رأيـه، ويـشارك بتجاربـه ويستمع لتجارب الآخرين، فهو يريد أن يفيد كما يستفيد. ومنهم من يرغب في مشاهدة نفـسه على شاشة التلفزيون وكأنه نجم شهير، دون الاهتمام بما يقال أو يطرح للنقاش.

وعلى الرغم من وجود مجموعة من البرامج التي تهتم بأمور الشباب فـي العديـد مـن المحطات الفضائية العربية، إلا أنها في حقيقة الأمر وفي كثير من حالاتها تهتم بقضايا فرعية يغلب عليها في معظم الأحيان الاهتمام بالمهرجانات والحفلات وآخر الموضات والأغنيات، أو

تقوم بمناقشة قضايا الشباب ومشاكلهم بشيء من السطحية دون التعمق بواقع هـذه القـضايا، ودون تقديم حلول علمية قابلة للتطبيق. (صبحي، ٢٠٠٢ ص: ٦٣)

ويشتكي الكثير من الشباب من البرامج المقدمة لهم، فبـدل أن تكـون مـصدر سـعادة وترحيب من قبلهم، أصبحت مصدر إزعاج لهم، ويمتنع كثير منهم عن مـشاهدتها، لأسـباب عدة، من أبرزها: القائمون على هذه البرامج معظمهم كبار وليسوا شبابا، فيطرحون مواضيع خارجة عن إطار اهتماماتهم وبطريقة لا تتوافق مع عصرهم. لا تسمح هذه البرامج بالانتقـاد والتعبير عن الذات بحرية، بل تضع حدودا كثيرة لا يمكن للشباب تجاوزها. تكرس النظـرة التي تقول أن الشباب دائما على خطا، وفي أحسن الأحوال أن الشباب غالبا على خطا، وأنهم بسن الطيش والتهور، فلا تقبل شكوى الشباب على أسرهم أو معلميهم.

فالتلفزيون له قدرة كبيرة وهائلة على جمع الناس وتفريقهم، فمشاهدة التلفزيونية تفتح باب التواصل مع الآخرين، من خلال ثلاثة أمور: **الدردشة البسيطة** قصيرة الزمن حول ما يشاهد الإنسان. أو الانشغال التام بما تبثه شاشات التلفزة، فتصبح **حديث الإنسان اليـومي** وشـغله الشاغل. أو **المادة المشتركة دائمة النقاش** بشكل شبه الروتينية بين مجموعة من الأشـخاص حول النجم المفضل المشاهد عبر التلفزيون، سواء كان نجما في الرياضة أو الفن أو غيرها. وقد أصبح التلفزيون محور الحياة الأول للعديد من الشباب،فما يقوله للآخرين هو مما يشاهده، وما يزعجه ويفرحه هو مما شاهده على التلفزيون ، وقد ولد لديه شعور الرضا أو الغـضب. فالمشاهدة تسهم في تبصير الشباب بالعديد من المواضيع القابلة للنقاش، لكنها تحد من قدرتهم استمداد مواضيع الحديث اليومي مما يدور حولهم من جميع جوانب الحياة.
(Bignell, 2008)

ففي القديم، كان الحكواتي – الذي يسرد القصص – يجمع الناس من حولـه بقصـصه المؤثرة وأسلوبه المشوق، ويلم شملهم ويكون ثقافة معينة لدى الكثيـرين وخاصـة الـشباب والناشئة. أما الآن، فإن التلفزيون يقوم بدور الحكواتي ويجمع الناس لمشاهدة شاشته الصغيرة، كنقطة تجمّع رئيسية توضح الأحداث وتبين للناس ما يجري حولهم في المجتمع من أحـداث.
(Marshall & Werndly,2002)

ويعاني بعض الشباب حقيقة من أزمة في التعبير لقلــة مخــزونهم الثقــافي، ودرايــتهم بالكلمات المقبولة في المجتمع التي تعبر عما يريدون، فإنهم أحيانا لا يجدون الكلمات المناسبة للتعبير عما في داخلهم، وقد تقتصر بعض المفردات عندهم على الكلمات الشبابية التي تحمــل معان يفهمونها هم لكنها ليست متداولة أو مفهومة أو مقبولة من قبل الجميع.

وانعزال الكثير من الشباب عن المجتمع بالانفراد الطويل بوسائل الاتصال كالانترنــت والتلفزيون جعلهم أقل قدرة على التواصل مع الآخرين، وغير متمرسين باســتخدام الرمــوز اللغوية والتعبيرات الجسدية. فكثير من الشباب يجدون الزيارات العائلية مملة ورتيبة، وتطغى عليها المجاملات وتوجيه التعليمات للشباب، فيفضلون الدخول لعالمهم الخاص بحثا عن ذاتهم.

مشكلات الشباب

يعاني الشباب من مشكلات عديدة في حياتهم، كما هي كل فئات المجتمع، لكنها تعد خطيرة لأنها ترتبط بفئة تعيش فترة النضج واتخاذ القرارات وتكوين الثقافة والتوجهات الشخصية تجاه الأحداث والأشخاص بشكل عام.

وتقع الكثير من مشكلات الشباب بسعيهم لتحقيق الجاذبية الشخصية، في أن يكون الشاب ذا شخصية تجذب من حوله للتعامل معه على أساس الاحتــرام والتقــدير، بــل والإعجــاب بصاحب هذه الشخصية. وأيضا بالتكيف الاجتماعي والأسري مع البيئــة المحيطــة، وقــدرة الشاب على أن يجد لنفسه مكانا في البيئة التي يعيش فيها، سواء كانت العائلة أو مكان الدراسة أو مكان العمل، أو أمكان الترفيه والتسوق. ويسعى العديد من الشباب للاستقلال المادي عــن عائلاتهم طمعا في أن يكون لديهم استقلال بالقرارات الخاصة بحيــاتهم، فلــذلك يعــد أمــر الحصول على العمل هاما جدا لهم، وانعدام المال مشكلة كبيرة في حياتهم.

ويرى الكثير من الشباب أن النجاح الأكاديمي هو من أولوياتهم، فهو طريق المستقبل الذي يرفض الشاب الغير متعلم، وأن التعليم بات استثمارا في كونه يؤمن فرص عمل في المستقبل. وانعدام هذا النجاح قد يوجد مشاكل نفسية عميقة بداخل الشاب، تقلل من ثقته بنفسه، وتفاؤلــه بما يدور حوله، وتلعب توبيخات الأهل الشديدة وذات العبارات الغير لطيفة دورا بارزا بإيجاد هذه المشكلة لدى الشباب، التي يسعى كثير منهم للتخلص منها من خلال الغش للحصول على

العلامات وغن كان دون فهم أو جهد شخصي، وأحيانا إلى ترك الدراسة وإغلاق هذا البـــاب الذي لم يوفقوا فيه.

أما قدرة الشاب على تكوين العلاقات مع الطرف الآخر، فهي قضية حساسة جدا بحياتهم، إذ يميل الشاب بفطرته السليمة نحو الفتاة، وتميل الفتاة بفطرتها السليمة نحو الـشاب، فلـو تـم التقيـد بالضوابط التي شرعها الله تعالى وحث عليها النبي صلى الله عليه وسلم لهان الأمر علـى الـشباب، وظل كل منهم يعيش براحة كونه يشارك الطرف الآخر الحياة ولكن عن بعد حتى يصل لمرحلة اخذ القرار بالارتباط الشرعي والزواج، لكن العلاقات التي تجمع الذكور بالإناث تسبب انشغالا كثيرا لهم بالطرف الآخر وإرضائه ونيل إعجابه، وقد يكون ذلك على حـساب وقـت الدراسـة والنـشاطات الرياضية والثقافية وما ينمي الشخصية، ويجعلها تفكر بالحياة والنجاح وليس فقط بالعاطفة. (رضـا، ٢٠٠٢ ص: ١٣٠-١٣٣)

ومن أهم المشاكل التي تواجه الشباب، وتشغل وقتا كثيرا من تفكيرهم، وينفقـون مبـالغ كبيرة عليها، قضية اللباس والمظهر العام لهم. ففي حياة الشباب، فإن المظهر العام والهنـدام الخارجي يلعب دورا كبيرا في التوافق الاجتماعي للشباب، وفي تكوين الصور النمطية عـن بعضهم البعض، وحكمهم على بعضهم البعض، وهذا ما يركز عليه كثير منهم.

وتسعى العديد من المحطات الفضائية لغرس صورة نمطية في أذهان الـشباب باللبـاس الذي يناسبهم ويكون على الموضة، وذلك من خلال تكرار بثه بالكليبات الغنائيـة، والبـرامج المباشرة والترفيهية من خلال ارتداء المقدمين والضيوف له، ومـن بـث بـرامج الأزيـاء والموضة. وهذا يشير إلى توجه مقصود لنشر هذا النمط المعيشي.

كيفية التخلص من الفراغ، هي إحدى المشاكل الهامة في المجتمعـات الناميـة، ومنهـا الأردن. وفئة الشباب هي الأكثر تضررا من الفراغ، والواقع أن عدم استغلال الفراغ يـؤدي لمشاكل اجتماعية عدة، وقد يؤدي إلى الانحراف والشذوذ، ويولد الضجر والملـل، وبالتـالي يحاول الشباب إشغال أنفسهم في قضايا جانبية هربا من الفراغ، قد تودي بهم إلى الـضياع. (ظاهر، ١٩٨٥ ص: ٩٧)

ويعد الشباب في الدول النامية من أكثر الفئات العمريـة الراغبـة بتحقيـق أهـدافها وطموحاتها وأحيانا تتجاوز هذه الطموحات إمكانياتهم وقدراتهم، وإن عدم القدرة على تحقيـق

هذه الآمال يدفع بعضهم لمعايشة العديد من المشكلات والاتجاه نحو الطرق غير المـشروعة لتحقيقها، أو هربا من الفشل بعدم القدرة على ذلك. فيقعون في العديد من الأخطاء، ويرتكبون الجرائم مخترقين قيم المجتمع ومعايره وضوابطه الرسمية وغير الرسمية.

وتلعب ظروف المجتمع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية دورا بارزا في تحقيق التقـدم والازدهار للمجتمعات، وتكون بيئة مشجعة لتحقيق الطموحات والإنجازات الفردية للأفراد أو العكس. وينعكس ذلك على طموحات الشباب، فيواجهون مشاكل عدة يقابلها بعضهم بالصمود والتحدي والمواجهة، وتضعف همم آخرين أمام تيارات الحياة وصعوباتها فيقعون تحت وطأتها في العديد من المواقف التي قد تدفعهم إلى الانخراط في العديد مـن المـشكلات الاجتماعيـة والسلوكيات غير السوية. (سليمان، ٢٠٠٢ ص: ٤)

وبالطبع، فإن اللجوء للانحراف والهروب من الواقع المليء بالصعوبات والـضغوطات، ليس الطريق الذي يسلكه كل الشباب، فمنهم من يتحدى هذه الظروف ويستعين بالله، ويجـدد الثقة بنفسه، وينظر للمستقبل بأمل متجاهلا تجارب الماضي.

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي

ومناقشـــــة النتائـــــج

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

٤/١- <u>المبحث الأول:</u> خصائص عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من (٥٧٢) طالبا وطالبة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية الطبقية حسب مقتضيات الدراسة. وقد كانت عينة الدراسة ممثلة للجامعات الأردنية الخاصة والحكومية، حسب الأقاليم الثلاثة: الوسط، الجنوب، والشمال التي يقسم الأردن لها.

ويوضح الجدول رقم (٢) توزيع إجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس.

جدول (٢)

توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	٢٨٤	٤٩,٧
	أنثى	٢٨٨	٥٠,٣
المجموع الكلي		٥٧٢	١٠٠

يظهر من الجدول (٢) أن أعلى تكرار قد بلغ للإناث (٢٨٨) وبنسبة مئوية (٥٠,٣%). بينما بلغ التكرار للذكور (٢٨٤) وبنسبة مئوية (٤٩,٧%)، أي أنهما متساويان تقريبا، وإن زاد عدد الإناث بنسبة ضئيلة فهذا يدل على الإقبال الواسع للفتيات على التعليم الجامعي في هذا العصر.

جدول (٣)

توزيع أفراد العينة حسب متغير المرحلة الدراسية

المتغير	المرحلة	التكرار	النسبة المئوية%
المرحلة الدراسية	بكالوريوس سنة أولى	٢١١	٣٦,٩
	بكالوريوس سنة ثانية	١٢١	٢١,١
	بكالوريوس سنة ثالثة	١٠٨	١٨,٩
	بكالوريوس سنة رابعة	٧٠	١٢,٢
	بكالوريوس سنة خامسة	٧	١,٢
	دبلوم عال	٥	٠,٩
	ماجستير	٤١	٧,٢
	دكتوراه	٩	١,٦
المجموع الكلي		٥٧٢	١٠٠

يظهر من الجدول (٣) أن أعلى تكرار كان لمرحلة" بكالوريوس سنة أولى" حيث بلغ (٢١١) وبنسبة مئوية (٣٦,٩)، ثم جاء مرحلة "البكالوريوس سنة ثانية" في المرتبة الثانية وبلغ التكرار (١٢١) وبنسبة مئوية(٢١,٢)، وبلغ أدنى تكرار لمتغير المرحلة الدراسية "لمرحلة الدبلوم العالي" (٥) وبنسبة مئوية (٠,٩).

وهذه نتائج طبيعية لأن أعداد الطلبة تتناقص بعد السنة الأولى لأسباب عدة، كانسحابهم من الجامعة، أو فصلهم أكاديميا لتدني تحصيلهم العلمي، أو تفرغهم للعمل وترك الدراسة، أو سفرهم بغية الدراسة بالخارج، وغيرها. ويأتي تكرار طلبة مرحلة الدبلوم العالي الأدنى، كونهم الأقل عددا بين طلبة الدراسات العليا بمختلف الجامعات، حتى أن كثيرا من الجامعات لا تقوم بتدريس الدبلوم العالي، وتكتفي بالدراسات الأخرى.

جدول(٤)

توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
الفئة العمرية	اقل من ٢٠ سنة	٢٢٩	٤٠,٠
	من ٢٠ لأقل من ٢٢	١٩١	٣٣,٤
	من ٢٢ لأقل من ٢٤	٦٢	١٠,٩
	من ٢٤ لأقل من ٢٦	١٩	٣,٣
	من ٢٦ لأقل من ٢٨	٢٤	٤,٢
	من ٢٨ لأقل من ٣٠	٢٤	٤,٢
	أكثر من ٣٠ سنة	٢٣	٤,٠
المجموع الكلي		٥٧٢	١٠٠

يظهر من الجدول (٤) أن أعلى تكرار كان للفئة العمرية" أقل من ٢٠ سنة " حيث بلغ (٢٢٩) وبنسبة مئوية (٤٠,٠)، ثم جاءت الفئة العمرية من "٢٠ لأقل من ٢٤ سنة" في المرتبة الثانية بتكرار (١٩١) وبنسبة مئوية (٣٣,٤)، وبلغ أدنى تكرار للفئة العمرية من "٢٤ لأقل من ٢٦ " (١٩) وبنسبة مئوية (٣,٣).

وهذا ينسجم مع توزيع الطلبة حسب المرحلة الدراسية، فطلبة السنة الأولى هم أعلى نسبة (حسب الجدول ٣)، والمعتاد في الأردن أن يلتحق الطلبة بالدراسة الجامعية بعد اجتيازهم للثانوية العامة مباشرة أي بسن مبكرة تسبق العشرين من العمر، وأيضا فإن الفئة العمرية (أقل من عشرين) كانت الأعلى لأنها تشمل أكثر من سنة دراسية فالكثير من طلبة السنة الدراسية الثانية إضافة للأولى ينتمون لهذه الفئة.

جدول (٥)

توزيع أفراد العينة حسب متغير تصنيف جامعتك بأنها

المتغير	الجامعة	التكرار	النسبة المئوية
حكومية	الهاشمية	١٤٢	٢٤,٨
	اليرموك	١٨٥	٣٢,٣
	الحسين بن طلال	٨٦	١١,٩
خاصة	البترا	٨٩	١٥,٦
	جرش	٨٨	١٥,٤
المجموع الكلي		٥٧٢	١٠٠

يظهر من الجدول (٥) أن أعلى نسبة تكرار كانت "لجامعة اليرموك" حيث بلغت(١٨٥) وبنسبة مئوية(٣٢,٣)، ثم جاءت "الجامعة الهاشمية" في المرتبة الثانية حيث بلغ التكرار(١٤٢) وبنسبة مئوية (٢٤,٨). وبلغ أدنى تكرار "لجامعة الحسين بن طلال" (٦٨) وبنسبة مئوية (١١,٩).

ويتوافق هذا مع أعداد الطلبة الملتحقين بالدراسة الجامعية النظامية في الأردن، وفق إحصائية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي الأردنية الصادرة عام (٢٠٠٧م)، والموجودة في الملحق رقم (٣).

جدول(٦)

توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص الأكاديمي بالجامعة

المتغير	التخصص	التكرار	النسبة المئوية
التخصص	الآداب	١١٨	٢٠,٦
	العلوم الإدارية	٧٤	١٣,٠
	الحقوق	١٩	٣,٣
	الشريعة	٣٥	٦,١
	الطب	٦	١,٠
	الصيدلة	٢٤	٤,٢
	الهندسة	٣٦	٦,٣
	العلوم التربوية	٥٩	١٠,٣
	علوم الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات	٤٥	٧,٩
	العلوم الاجتماعية والإنسانية	١٥	٢,٦
	العلوم	٥٦	٩,٨
	التربية الرياضية	٢١	٣,٧
	الزراعة	١٧	٣,٠
	الفنون الجميلة	١٩	٣,٣
	التمريض	١٣	٢,٣
	أخرى	١٥	٢,٦
المجموع الكلي		٥٧٢	١٠٠

يظهر من الجدول (٦) أن أعلى تكرار كان لتخصص "الآداب" حيث بلغ (١١٨) وبنسبة مئوية(٢٠,٦) ثم جاء تخصص "العلوم الإدارية" في المرتبة الثانية حيث بلغ

التكرار(٧٤) وبنسبة مئوية (١٢,٩)، وبلغ أدنى تكـرار لتخـصص "الطـب" (٦) وبنـسبة مئوية(١,٠).

وينسجم هذا مع أعداد الطلبة المنتسبين للكليات، وفق إحصائية وزارة التعليم العـالي والبحث العلمي الأردنية الصادرة عام (٢٠٠٧). إضافة إلى أن بعض الجامعات لا تدرس كل التخصصات السابقة كتخصصي: الطب، والصيدلة، فالطب لا يدرس إلا بالجامعة الهاشـمية، من ضمن الجامعات الخمس التي أجريت عليها الدراسة. والصيدلة لا تدرس إلا بجامعة البترا الخاصة من ضمن الجامعات الخمس التي أجريت عليها الدراسة. وبالتالي سيقل عدد هـؤلاء الطلبة عن طلبة الكليات المشتركة في الوجود بين الجامعـات الخمـس كتخـصص الآداب، والعلوم الإدارية.

إضافة إلى أن بعض الجامعات تضم مجموعة من التخصصات تصنف كأقسام داخـل كلية واحدة، فمنها من يضم تخصص الشريعة لكلية الآداب، ولا يعدها كلية مـستقلة، علـى عكس بعض الجامعات الأخرى التي يكون تخصص الشريعة فيها كلية مستقلة، وهـذا أيـضا سبب في كون طلبة الآداب الأعلى تكرارا في الدراسة.

جدول (٧)

توزيع أفراد العينة حسب متغير مع من تسكن

المتغير	السكن	التكرار	النسبة المئوية
مع من تسكن	الأسرة	٤٧٧	٨٣,٤
	الأقارب	٥	٠,٩
	سكن جامعي داخلي	٢٤	٤,٢
	سكن طلابي خارجي	٤٦	٨,٠
	وحيدا	٢٠	٣,٥
المجموع الكلي		٥٧٢	١٠٠

يظهر من الجدول (٧) أن أعلى تكرار بلغ لمكان السكن عند "الأسرة" (٤٧٧) وبنسبة مئوية (٨٣,٤)، ثم جاء مكان السكن "سكن طلابي خارجي" في المرتبة الثانية بتكرار بلغ (٤٦) وبنسبة مئوية (٨,٠)، وبلغ أدنى تكرار لمكان السكن عند "الأقارب" (٥) وبنسبة مئوية (٠,٩).

وهذا يعكس حرص الأسر الأردنية على أن يسكن أبناؤهم وبناتهم معهم داخل المنزل، حفاظا عليهم وعلى تماسك الأسرة، وانسجاما مع التوجهات الدينية، ومراعاة للعادات و التقاليد في المجتمع. وجاء ثاني أعلى تكرار للطلبة الذين يسكنون بسكن طلابي خارجي، أي خارج حرم الجامعة يعود لعدم وجود سكنات كثيرة ومناسبة للطلبة داخل الحرم الجامعي، واقتصار معظمها على الإناث، ورغبة من الطلبة بالحصول على شيء من الاستقلالية.

جدول (٨)

توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
مستوى الدخل	أقل من ٢٠٠	١١٣	١٩,٨
	٢٠٠-٢٩٩	١٢٣	٢١,٥
	٣٠٠-٣٩٩	١٠٩	١٩,١
	٤٠٠-٤٩٩	٧٠	١٢,٢
	٥٠٠-٥٩٩	٥٦	٩,٨
	أكثر من ٦٠٠	١٠١	١٧,٧
المجموع الكلي		٥٧٢	١٠٠

يظهر من الجدول (٨) أن أعلى تكرار بلغ لمستوى "٢٠٠-٢٩٩" (١٢٣) وبنسبة مئوية (٢١,٥)، ثم جاء المستوى "اقل من ٢٠٠ " في المرتبة الثانية بتكرار(١١٣) وبنسبة مئوية (١٩,٨)، وبلغ أدنى تكرار لمستوى "٥٠٠-٥٩٩ " (٥٦) وبنسبة مئوية (٩,٨).

ويدل توزيع مستوى الدخل بهذا الشكل إلى أن طلبة الجامعات يأتون من أسر متباينة في دخلها الشهري، ويعكس ذلك التباين في مستوى دخل الأسر في المجتمع الأردني عموما. إضافة إلى كون النسبة الأعلى من العائلات لا تحظى بدخل شهري مرتفع، وهذا واقع الحال المعيشية في الأردن – إلى حد ما – نظرا للمقومات الاقتصادية والثروات الطبيعية وغيرها من الأسباب.

٤/٢- المبحث الثاني: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

يتضمن هذا الفصل عرض نتائج الدراسة التي هدفت إلى التعرف على اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية، وسيتم عرض النتائج بالاعتماد على أسئلة الدراسة، وباستخدام المقياس التالي في تقييم فقرات الاستبانة:

يتضمن المقياس في الاستبانة (٥) فئات، أي توجد فيه (٤) مسافات، من (موافق بشدة) إلى (معارض بشدة)، واستخدمت (٣) فئات للتقييم، وهي: متدنٍ، متوسط، وعالي.

٤ ÷ ٣ = ١,٣٣

١ + ١,٣٣ = ٢,٣٣

٢,٣٣ + ١,٣٣ = ٣,٦٦

وبالتالي، فإن :-

- الفقرات ذات المتوسط الحسابي أقل من ٢,٣٣ يكون تقيمها : **متدنٍ**
- الفقرات ذات المتوسط الحسابي ٢,٣٣ إلى ٣,٦٦ يكون تقيمها : **متوسط**
- الفقرات ذات المتوسط الحسابي أكثر من٣,٦٦ يكون تقيمها : **مرتفع**

☒ ٤/٢/١- الأسئلة الرئيسية :-

- **السؤال الرئيس الأول:**

ما هي اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية؟

للإجابة عن السؤال الأول تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات مجال تقييم المحطات الفضائية العربية، الجدول (٩) يوضح ذلك.

جدول (٩)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات مجال تقييم المحطات الفضائية العربية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
١	المحطات الفضائية العربية مفيدة ونافعة	٣,٢٢	٠,٩٤	١٨	متوسط
٢	المحطات الفضائية العربية ناجحة	٣,١٤	٠,٩٦	٢٣	متوسط
٣	المحطات الفضائية العربية تحافظ على القيم الدينية للجمهور	٢,٤٤	١,١٤	٤٦	متوسط
٤	المحطات الفضائية العربية تراعي العادات والقيم العربية للجمهور	٢,٥٧	١,٠٨	٤٢	متوسط
٥	المحطات الفضائية العربية ناجحة في مخاطبة الشباب بلغتهم	٣,٢٧	١,٠٦	١٥	متوسط
٦	مقدمو برامج المحطات الفضائية العربية قريبون إلى قلوب الشباب	٣,٣٣	١,٠٤	١١	متوسط
٧	مقدمو برامج المحطات الفضائية العربية متميزون بأدائهم وذو وخبرة ومهنية	٣,٠٨	١,٠٤	٢٥ مكرر	متوسط

٨	يحرص مقدمو برامج المحطات الفضائية العربية على التحدث باللغة العربية فقط دون باقي اللغات	٢,٧٣	١,١٦	٤٠	متوسط
٩	يركز مقدمو برامج المحطات الفضائية العربية علـــى استخدام اللغة العامية فقط	٢,٨١	١,٠٦	٣٨	متوسط
١٠	يستخدم مقدمو برامج المحطات الفضائية العربية اللغة الإعلامية الثالثة بدمج اللغة الفصحى باللغة العاميـــة الدارجة أثناء حديثهم	٣,٤٢	١,٠٠	٦ مكرر	متوسط
١١	أفهم جميع اللهجات التي يتحدث بها مقــدمو بـــرامج المحطات الفضائية العربية	٣,٢٤	١,١٧	١٧	متوسط
١٢	أتعرف على أحدث الأغاني مـــن خـــلال مـــا تبثـــه المحطات الفضائية العربية	٣,٢٠	١,٣٦	٢٠ مكرر	متوسط
١٣	أشتري إنتاجات المغنين الذين تعرض أغانيهم عبـــر المحطات الفضائية العربية	٢,٣٤	١,٣٤	٤٩	متوسط
١٤	المحطات الفضائية العربية متفوقة في مجال الإنتـــاج والإخراج التلفزيوني	٣,٠٢	١,٠٨	٢٩	متوسط
١٥	اطمح للعمل بالمحطات الفضائية العربية	٢,٦٨	١,٩٢	٤١	متوسط
١٦	أرغب في أن أكون ضيفاً مشاركاً ببرامج المحطـــات الفضائية العربية	٢,٨٦	١,٣٥	٣٥	متوسط
١٧	تزيد المحطات الفضائية العربية من قدرتي على فهم موادي الدراسية بالجامعة	٢,٤٧	١,١٧	٤٤	متوسط
١٨	الوقت الذي أقضيه بمتابعة المحطات الفضائية العربية لا يؤثر سلباً على تحصيلي العلمي بالجامعة	٣,١٨	١,٢٨	٢٢	متوسط
١٩	مشاهدة المحطات الفضائية العربية يعطينـــي مجـــالاً لمناقشة مواضيع مختلفة مع زملائي بالجامعة	٣,٤٨	١,٠٦	٤	متوسط

٢٠	مشاهدة المحطات الفضائية العربية يعطيني مجالا لمناقشة مواضيع مختلفة مع أهلي بالمنزل	٣,٣٨	١,١٢	٨ مكرر	متوسط
٢١	تؤثر مشاهدة المحطات الفضائية العربية على أنماط المعيشة اليومية الخاصة بي Daily Life Style	٣,٠٣	١,١٩	٢٨	متوسط
٢٢	اللباس المفضل عندي هو ما أشاهده على نجوم المحطات الفضائية العربية	٢,١١	١,٢٠	٥٣ مكرر	متدنٍ
٢٣	قصة الشعر المفضلة لي هي ما أشاهده على نجوم المحطات الفضائية العربية	٢,١١	١,٢١	٥٣ مكرر	متدنٍ
٢٤	أتمنى أخذ صورة فوتوغرافية مع نجوم المحطات الفضائية العربية	٢,٢٦	١,٢٩	٥١	متدنٍ
٢٥	المفردات التي أحب تداولها مع من حولي هي التي يتم تداولها بالمحطات الفضائية العربية	٢,٣٧	١,١٧	٤٨	متوسط
٢٦	المحطات الفضائية العربية تغنيني عن متابعة المحطات الفضائية الأجنبية	٢,٨٨	١,٣٣	٣٣ مكرر	متوسط
٢٧	أشارك بالمظاهرات السياسية والوطنية بتأثير التغطيات الإخبارية للأحداث وشؤون الساعة والحوارات السياسية	٢,٧٤	١,٣٣	٣٩	متوسط
٢٨	المحطات الفضائية العربية تقوي من لغتي العربية وانتمائي لها	٢,٨٤	١,١٣	٣٦ مكرر	متوسط
٢٩	زادت المحطات الفضائية العربية من حبي للمطالعة	٢,٥٦	١,١٣	٤٣	متوسط
٣٠	تبث المحطات الغنائية كليبات غنائية محتشمة ولا تخدش الحياء العام أو الآداب	١,٧١	١,١٠	٥٥	متدنٍ
٣١	يمنعني الوازع الديني من متابعة المحطات الغنائية والموسيقية العربية	٣,٣١	١,٢٢	١٣	متوسط
٣٢	المحطات الإخبارية العربية جريئة بالطرح وتغطي كافة الأحداث مهما كانت	٣,٠٨	١,١٤	٢٥ مكرر	متوسط

٣٣	المحطات الإخبارية العربية تساعد في تنمية الـوعي السياسي للمشاهد	٣,٣٣	١,١١	١١	متوسط
٣٤	محطات الأطفال العربية ذات رسالة تربوية وترفيهية إيجابية	٣,٣٨	١,١٧	٨ مكرر	متوسط
٣٥	تعد المحطات الاقتصادية العربية النافذة الأولى لرجال الاقتصاد العرب	٣,١١	١,١٢	٢٤	متوسط
٣٦	المحطات النسائية العربية شاملة في طرحها لكل مـا يتعلق بقضايا وشؤون المرأة العربية	٣,٠٥	١,١٣	٢٧	متوسط
٣٧	تراعي المحطات النسائية العربية ببرامجهـا جميـع الإناث باختلاف أعمارهن	٢,٩٨	١,١٤	٣١	متوسط
٣٨	تراعي المحطات النسائية العربيـة جميـع الإنـاث باختلاف أفكارهن وأديانهن	٢,٨٤	١,١٤	٣٦ مكرر	متوسط
٣٩	تزيد المحطات الدينية من صلتي بالله وتفقهي بـأمور ديني	٣,٧٦	١,٢٣	١	عالي
٤٠	تشدني المحاضرات والدروس التي تعرض بالمحطات الدينية العربية لمتابعتها	٣,٦٠	١,٢٥	٢	متوسط
٤١	الأعمال الدرامية التي تبثهـا المحطـات الفـضائية العربية هي أعمال عربية كاملـة الإنتـاج وليـست مدبلجة أو أجنبية	٢,٨٩	١,١٨	٣٢	متوسط
٤٢	تناقش الأعمال الدرامية التي تبثها المحطات الفضائية العربية واقع ومشكلات المجتمعات العربية	٣,٣٨	١,١٢	٨ مكرر	متوسط
٤٣	تغطي المحطات الرياضية العربية جميـع الأنـشطة الرياضية العربية والدولية	٣,٤٥	١,١٢	٥	متوسط
٤٤	تبث المحطات الرياضية العربية أخبـارا وتغطيـات لجميع أنواع الرياضة	٣,٤٩	١,٠٩	٣	متوسط

٤٥	تقدم المحطات الوثائقية العربية أفلاما تسجيلية قيّمة ومفيدة	٣,٤٢	١,٢٠	٦ مكرر	متوسط
٤٦	تروج المحطات التسويقية العربية بشكل ناجح للسلع والعقارات والمركبات.. الخ	٣,٢٩	١,١٣	١٤	متوسط
٤٧	تجذب المحطات التفاعلية العربية المشاهدين للمشاركة بمسابقاتها.	٣,٢١	١,٢١	١٩	متوسط
٤٨	أبعث رسائل قصيرة SMS لتعرض على شاشة المحطات الفضائية العربية	٢,٢٧	١,٣١	٥٠	متدنٍ
٤٩	أتعرف على أشخاص جدد من خلال الدردشة عبر المحطات التفاعلية العربية	٢,١٥	١,٢٨	٥٢	متدنٍ
٥٠	برامج تلفزيون الواقع عفوية ومباشرة البث دون أي ترتيب مسبق	٢,٤٦	١,١٧	٤٥	متوسط
٥١	برامج تلفزيون الواقع تراعي وتتماشى مع القيم والعادات العربية	٢,٣٨	١,١٨	٤٧	متوسط
٥٢	يلبي تنوع المحطات الفضائية العربية كل اهتماماتي وحاجاتي	٢,٨٨	١,١٢	٣٣ مكرر	متوسط
٥٣	تعمل المحطات الفضائية العربية على الارتقاء الفكري والإمتاع الثقافي للمشاهد	٣,٠٠	١,٢١	٣٠	متوسط
٥٤	أقوم بتشجيع من حولي لمتابعة المحطات الفضائية العربية المفضلة لي	٣,٢٠	١,١٨	٢٠ مكرر	متوسط
٥٥	في حال بث برنامجين أحبهما في نفس الوقت، أحدهما تبثه فضائية عربية، والآخر تبثه فضائية أجنبية، فإنني أختار برنامج الفضائية العربية	٣,٢٦	١,٣٠	١٦	متوسط
المتوسط العام		**٢,٩٤**	**٠,٤٦**		**متوسط**

يظهر من الجدول رقم (٩) أن أعلى متوسط حسابي بلغ (٣,٧٦) وكان للفقرة رقم (٣٩) والتي تنص على "تزيد المحطات الدينية من صلتي بالله وتفقهي بأمور ديني"، وهذا يدل على أن الغالبية الكبرى من الطلبة يجدون المحطات الفضائية الدينية تهدف إلى زيادة قربهم من الله والتدين أكثر، وتقدم ما يزيد من فهمهم لدينهم ويشرح تعاليمه، وهذا يكشف عن ثقة الطلبة بالمحطات الدينية، لكنه لا يعني تفضيلهم لها.

ثم جاءت الفقرة رقم (٤٠) بمتوسط حسابي (٣,٦٠) والتي تنص على "تشدني المحاضرات والدروس التي تعرض بالمحطات الدينية العربية لمتابعتها"، وعل هذه المحطات الدينية باتت حريصة على الاهتمام بالشكل الذي تقدم فيه المواد التي تبثها، لدرجة شد اهتمام الناس لمتابعتها، إضافة لما فيها من محتوى ومضمون يناقش الواقع الحالي بنظرة إسلامية، وتبسيط للأمور الدينية ليسهل فهما، وتقديم المادة الشرعية بطريقة مشوقة كثيرا ما تعتمد على القصص.

وبعد ذلك جاءت الفقرة رقم (٤٤) بمتوسط حسابي (٣,٤٩) والتي تنص على "تبث المحطات الرياضية العربية أخبارا وتغطيات لجميع أنواع الرياضة" في المرتبة الثالثة، ونشهد الآن على الساحة الإعلامية عددا كبيرا من المحطات الرياضية العربية المتخصصة بالشأن الرياضي فقط، وتبث ما يتعلق به على مدار الساعة، والمنافسة بينها شديدة، ومن عوامل نجاحها الاهتمام بجميع أنواع الرياضة لاستقطاب العدد الأكبر من الجمهور على اختلاف اهتماماته الرياضية.

أما أقل المتوسطات الحسابية فكانت الفقرة رقم (٣٠) والتي تنص على "تبث المحطات الغنائية كليبات غنائية محتشمة ولا تخدش الحياء العام أو الآداب" قد بلغ (١,٧١)، وهذا يدل على أن الغالبية العظمى من الطلبة في الجامعات الأردنية يرون الكليبات الغنائية التي تعرض على المحطات الفضائية العربية غير محتشمة، وتخدش الحياء العام والآداب، وهذا ما يتضح لمن يتابع هذه المواد التلفزيونية، وما تؤكده الكثير من المؤتمرات العلمية، والمقالات وتعليقات الجمهور والمختصين.

وتتفق هذه النتيجة لحد كبير مع دراسة **الرواس (٢٠٠٣)**. والتي هدفت إلى معرفة دوافع تعرض الشباب للقنوات الفضائية الغنائية، والإشباعات التي تتحقق جراء ذلك. وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من طلبة الجامعات العمانية، وتوصلت إلى أن (٧٦,٨%) من أفراد العينة غير راضين عن مستوى أغاني القنوات الفضائية الغنائية.

ثم جاءت الفقرتان (٢٢) و(٢٣) بمتوسط حسابي (٢,١١)، وتنص الفقرة (٢٢) على "اللباس المفضل عندي هو ما أشاهده على نجوم المحطات الفضائية العربية " ويوضح هذا أن نسبة كبيرة من الطلبة لا يجدون اللباس الخاص بالنجوم البارزين والذين يظهرون عبر المحطات الفضائية العربية مفضلا لهم، ولا يهتمون بارتداء لباس مشابه لهم. أما الفقرة (٢٣) فإنها تنص على " قصة الشعر المفضلة لي هي ما أشاهده على نجوم المحطات الفضائية العربية " وجاءت هذه الفقرة متوافقة مع الفقرة (٢٢) بحيث أن تفاصيل نمط المعيشة الخاص بنجوم المحطات الفضائية لا يستهوي الطلبة لحد كبير، ومن ذلك قصة الشعر.

وجاءت الفقرة (٨) والتي تنص على "يحرص مقدمو برامج المحطات الفضائية العربية على التحدث باللغة العربية فقط دون باقي اللغات" وبمتوسط حسابي (٢،٧٣) وكانت بتقييم (متوسط) من حيث اتجاهات الطلبة نحوها.

وجاءت هذه النتائج متوافقة جزئيا مع دراسة **جبر** (١٩٩٨) والتي هدفت إلى معرفة الموضوعات والقيم والأهداف والقوالب الفنية ومصادر المعلومات في برامج الشباب في التلفزيون الأردني من خلال تحليل مضمون هذه البرامج. وخلصت لعدة نتائج منها: وردت بعض المصطلحات الإنجليزية بنسبة ضئيلة من قبل مقدمي البرامج والضيوف.

وجاءت الفقرة (٩) والتي تنص على " يركز مقدمو برامج المحطات الفضائية العربية على استخدام اللغة العامية فقط " بمتوسط حسابي بلغ (٢،٨١) وبتقييم (متوسط) من قبل الطلبة.

وجاءت هذه النتائج على غير توافق لحد كبير مع دراسة **جبر** (١٩٩٨) التي أظهرت **أن** مقدمي برامج الشباب يعتمدون في حديثهم على استخدام اللغة العربية الفصيحة بنسبة مرتفعة.

أما المجموع الكلي لتقييم المحطات الفضائية العربية فبلغ (٢,٩٤) وهو يشير إلى درجة متوسطه في تقييم المحطات الفضائية العربية بشكل عام.

- **السؤال الرئيس الثاني:**

هل يؤثر نوع المحطة المشاهدة على اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية؟ وما هي المحطات والبرامج المفضلة للمشاهدة عند الطلبة؟

للإجابة عن السؤال، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية، لمجالات نوع المحطات الفضائية العربية المفضلة عند المشاهدة، والبرامج المفضلة عند المشاهدة لدى الطلبة. وتوضح الجداول رقم (١٠-١٣) المجموع الكلي لهما.

جدول (١٠)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال نوع المحطات الفضائية العربية المفضلة عند المشاهدة

نوع المحطات الفضائية العربية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	الدلالة الإحصائية
الشاملة	٢,٩٤	٠,٤٦	١,٩٦	٠,١٦
الإخبارية المتخصصة	٢,٩٣	٠,٤٤		
الغنائية والموسيقية	٣,٠٤	٠,٤٧		
الدراما والمسلسلات والأفلام	٢,٩٦	٠,٤٥		
الدينية	٢,٨٨	٠,٤٣		
الأطفال	٢,٩٤	٠,٤٥		
النسائية	٢,٩٩	٠,٤٦		
الوثائقية	٢,٨٩	٠,٥٠		
التعليمية	٢,٩٣	٠,٣٩		
تلفزيون الواقع (اللانمطي)	٢,٩٤	٠,٤٨		
التسويقية والإعلانية	٣,٠٣	٠,٥٠		
الرياضية	٢,٩٩	٠,٤٨		
التفاعلية(مسابقات /دردشة)	٢,٩٣	٠,٤٨		
الاقتصادية	٢,٨٣	٠,٤٨		

يظهر من الجدول رقم (١٠) أن قيمة (F) بلغت (١،٩٦) وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq$ ٠,٠٥)، وبالتالي لا يؤثر نوع المحطة المشاهدة على اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية.

يتضح من الجدول (١٠) أن أعلى المتوسطات الحسابية لاتجاهات الطلبة بلغ (٣,٠٤) وكان لنوع المحطات الغنائية والموسيقية، ويليها المتوسط الحسابي لنوع المحطات التسويقية والإعلانية وقد بلغ (٣,٠٣)، ثم تلتها المحطات الرياضية والنسائية، وقد بلغ المتوسط الحسابي لكلا المحطتين (٢,٩٩). بينما بلغ أدنى متوسط حسابي (٢,٨٣) وكان لنوع المحطات الفضائية العربية الاقتصادية.

وهذا لا يعني أن المحطات الغنائية والموسيقية هي الأكثر تفضيلا للمشاهدة كنوع محطة من قبل الطلبة، وإنما يعني أن مقدار اتجاهات الطلبة نحو المحطات الفضائية العربية للذين يفضلون المحطات الغنائية والموسيقية بلغ متوسطه الحسابي (٣,٠٤) وكان أعلى المتوسطات الحسابية.

جدول (١١)

التكرارات والنسب المئوية لمجال نوع المحطات الفضائية العربية المفضلة عند المشاهدة

نوع المحطات الفضائية العربية	التكرار	النسب المئوية	الرتبة
الشاملة	٩٦	١٦,٨	٧
الإخبارية المتخصصة	١٠٩	١٩,١	٤
الغنائية والموسيقية	٢٣٤	٤٠,٩	٢
الدراما والمسلسلات والأفلام	٣٤٥	٦٠,٣	١
الدينية	١٨٣	٣٢	٣
الأطفال	٧٤	١٢,٩	٨
النسائية	٥٣	٩,٣	١٠
الوثائقية	١٠٨	١٨,٩	٥
التعليمية	٥٩	١٠,٣	٩
تلفزيون الواقع(اللانمطي)	٢٦	٤,٥	١٢
التسويقية والإعلانية	٢٣	٤,٠	١٣
الرياضية	٩٨	١٧,١	٦
التفاعلية(مسابقات /دردشة)	٤٦	٨,١	١١
الاقتصادية	١٦	٢,٨	١٤
الأداة ككل	٥٧٢	١٠٠	

يظهر من الجدول رقم (١١) التكرارات والنسب المئوية لمجال نوع المحطات الفضائية العربية المفضلة عند المشاهدة، فقد بلغت أعلى نسبة مئوية (٦٠,٣%) وكانت لنوع محطات الدراما والمسلسلات والأفلام، ويوضح هذا أن الدراما سواء قدمت على شكل مسلسل تلفزيوني (تمثيلية) يعرض الأحداث على شكل حلقات متتالية في تناول القصة وعادة ما تكون يومية، أو على شكل فيلم أو سهرة تعرض الأحداث فيه كاملة، فإنها تشد الغالبية العظمى من الطلبة لمتابعة هذه المحطات التي تقدم الدراما.

وهذا ما يتفق ولحد كبير جدا مع دراسة **العبد، والعلي (١٩٩٤)**، والتي هدفت لمعرفة عادات وأنماط المشاهدة لطلبة الإمارات، وتوصلت لما يلي : أهم ما يشاهده الطلبة هو: الأفلام العربية (٩٩,٥%)، المسلسلات العربية (٩٨,٤%)، المباريات والأحداث الرياضية (٩٨,٤%)، الأخبار (٩٦,٨%)، الأغاني (٩٥,٨%).

وتليها النسبة المئوية لنوع المحطات الغنائية والموسيقية (٤٠,٩%)، وهذا يكشف أن نسبة كبيرة من الطلبة تتابع المحطات الغنائية والموسيقية، رغم اقتناعها بأنها تبث كليبات غير محتشمة وتخدش الحياء العام، كما اتضح من الجدول رقم (٩)، ولكن يبدو أنها تنجذب للشكل الجديد في تقديم الأغنية من حيث الأداء والإخراج الفني للكليب الغنائي، وكسره للمألوف وتجاوزه الخطوط الحمراء التي يرسمها المجتمع. علما أن المحطات الغنائية العربية تقدم أعمالا غنائية باللغة العربية وبلغات أخرى أبرزها اللغة الإنجليزية.

وهذا ما يتوافق لحد ما مع دراسة **عبد العظيم (٢٠٠٦)**، حول إدراك الشباب الجامعي لتأثير الفضائيات الغنائية على أخلاقيات المجتمعات العربية، وأجريت على عينة مكونة من (٢٠٠) مفردة من طلبة جامعة الإمارات. وتبين أن (٧٦%) من أفراد العينة يشاهدون الفضائيات الغنائية على النحو التالي: (١٩%) يشاهدونها دائما، (٥٤,٥%) يشاهدونا أحيانا، (٢,٥%) يشاهدونها نادرا، بينما تبلغ نسبة الذين لا يشاهدونا أبدا (٥%).

وتبين أن أهم أسباب مشاهدة هذه المحطات هي التسلية بنسبة (٢٨,٣٥%). وجاءت القيم الدينية في مقدمة القيم التي يرى الطلبة أنها تتأثر سلبا بالتعرض للفضائيات الغنائية.

وتتفق أيضا ولحد كبير مع دراسة **الرواس (٢٠٠٣)**. والتي توصلت إلى أن (٨٢,٥%) من الطلبة يشاهدون القنوات الفضائية الغنائية، ومن يشاهدونها بشكل دائما تبلغ نسبتهم (٤٣,٥%)، ومن يشاهدونها أحيانا تبلغ نسبتهم (٣٩%).

وكان هدف غالبية الطلبة من المشاهدة هو تمضية وقت الفراغ، ثم الشعور بالسعادة. بينما يجدون أنها تنفعهم بمعرفة أغاني شعوب دول أخرى، وتنمية الجوانب العاطفية لديهم.

ثم تليها النسبة المئوية لنوع المحطات الفضائية العربية الدينية وقد بلغت (٣٢%)، ويعكس هذا التوجه الديني لنسبة من الطلبة في اختيارهم المحطات الدينية، والتي بدأت تأخذ مكانة متقدمة بأولويات الطلبة ما كانت تحوزها سابقا. فالمحطات الدينية حديثة العهد، وكانت المواد

الدينية تقتصر على ساعات محددة فقط ضمن المحطات الشاملة، في الوقت الذي تخصصت فيه محطات الدراما والأغاني منذ فترة أبكر.

بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (٢,٨%) وكانت لنوع المحطات الفضائية العربية الاقتصادية، حيث يحجم غالبية الطلبة عن متابعتها، وهذا أمر طبيعي كونها محطات متخصصة بالنواحي الاقتصادية وبأسعار العملات وأسواق البورصة، وبأنها موجهة لرجال الأعمال والاقتصاد في مضمونها وشكلها، وهذا ما لا يقع ضمن اهتمامات الطلبة.

جدول رقم (١٢)

التكرارات والنسب المئوية لمتغير البرامج المفضلة عند المشاهدة

البرامج المفضلة عند المشاهدة	التكرار	النسب المئوية	الرتبة
الدراما	٢٩٤	٥١,٤	١
الوثائقية	١١٨	٢٠,٦	٤
العلمية	١٢٠	٢١,٠	٣
التوعية والإرشاد	١٠٦	١٨,٥	٥
المنوعات والمسابقات	١٨٤	٣٢,٢	٢
الواقع(اللانمطية)	٤٤	٧,٧	١٠
الحوارية	٨١	١٤,٢	٧
الندوات والمناقشات	٧٠	١٢,٢	٨
المقابلات	٩٦	١٦,٨	٦
الأحاديث المباشرة	٥٥	٩,٦	٩
الإبراز(تناول الحدث بعمق)	٣٢	٥,٦	١١
الأداة ككل	٥٧٢	١٠٠	

يظهر من الجدول رقم (١٢) التكرارات والنسب المئوية لمتغير البرامج المفضلة عند المشاهدة، فقد بلغت أعلى نسبة مئوية لبرامج الدراما (٥١,٤%)، ويبدو هذا منطقيا إذا ما قورن بالحجم الضخم للأعمال الدرامية التي تبث، ويعاد بثها مجددا عبر مختلف المحطات الفضائية العربية. وينسجم أيضا حصول البرامج الدرامية على أكثر البرامج تفضيلا مع نتائج الجدول رقم (١١) حيث تأتي محطات الدراما الأكثر تفضيلا لدى الطلبة.

وتتوافق هذه النتيجة جزئيا مع دراسة **العبد الله** (**٢٠٠٦**) حيث قامت الباحثة بعمل دراسة ميدانية لمعرفة توجهات الشباب نحو برامج الفضائيات الغربية، وأجريت الدراسة على (٥٠٠) طالب وطالبة من (٥) جامعات لبنانية في بيروت، واشتملت العينة على الشباب الجامعي من عمر (١٨ – ٢٤) سنة. وخلصت الدراسة إلى أن البرامج الأكثر تفضيلا كانت المسلسلات الأجنبية، أي أعمال درامية، لكنهم يفضلون الأجنبية منها.

وتليها النسبة المئوية (٣٢,٢%) وكانت لبرامج المنوعات والمسابقات، وهذا ما يفسر المنافسة الشديدة بين المحطات الفضائية العربية في تقديم برامج المنوعات والمسابقات، وابتداع أشكال فنية جديدة في طرحها، والترويج الكبير لها وللجوائز المغرية التي تخصص للفائزين في مسابقاتها، فهذا النوع من البرامج يستهوي فئة واسعة من جمهور الطلبة.

وتليها النسبة المئوية (٢١,٠%) وكانت للبرامج العلمية، وهذا ما يظهر التباين بين اتجاهات الطلبة نحو البرامج المفضلة عند المشاهدة لديهم، فهنالك من يفضلون البرامج العلمية التي تقدم العلوم والمعرفة، وترتقي بالمستوى الفكري والثقافي، ونسبتهم مرتفعة تأتي بعد برامج الدراما والمنوعات مباشرة، كما أتت المحطات الدينية بعد محطات الدراما والغنائية مباشرة، كما اتضح بالجدول رقم (١١).

بينما بلغت أدنى نسبة مئوية لبرامج الإبراز (تناول الحدث بعمق) (٥,٦%)، حيث أن هذا النوع من البرامج لا زال جديدا على الإعلام العربي، وقل عدد مستخدميه في المحطات الفضائية العربية، وعله أيضا يعطينا مؤشرا أن الطلبة لا يهتمون كثيرا بمعرفة تفاصيل الحدث بعمق شديد، ومن مختلف الحيثيات وبتوسع وشرح مسهب – وهو ما يقدمه هذا النوع من البرامج – بل يكتفون بالمعلومات الأساسية للموضوع.

جدول رقم (١٣)

التكرارات والنسب المئوية لمتغير المحطات الفضائية العربية المفضلة عند المشاهدة

الرقم	المحطات الفضائية العربية المفضلة عند المشاهدة	التكرار	النسب المئوية	الرتبة
١.	الجزيرة الإخبارية	٢٠٥	٣٥,٨	٤
٢.	العربية	١٢٠	٢٠,٩	١٣ مكرر
٣.	الحرة	٢٤	٤,٢	٤١
٤.	ANB	١٤	٢,٤	٤٨ مكرر
٥.	NBC العربية	٢١	٣,٧	٤٣ مكرر
٦.	الإخبارية	٢٢	٣,٨	٤٢
٧.	العقارية ١	١١	١,٩	٥٣
٨.	الاقتصادية	١٢	٢,١	٥١ مكرر
٩.	الجزيرة الوثائقية	٨٤	١٤,٧	٢٧
١٠.	المجد للقران الكريم	١٢٤	٢١,٧	٩ مكرر
١١.	اقرأ	١٠١	١٧,٧	١٩
١٢.	العفاسي	١٢٢	٢١,٣	١١ مكرر
١٣.	الرسالة	٨٨	١٥,٤	٢٤
١٤.	المجد	٨٣	١٤,٥	٢٨ مكرر
١٥.	الناس	١٠٥	١٨,٤	١٧
١٦.	الكوثر	١٧	٢,٩	٤٥ مكرر
١٧.	الجزيرة الرياضية	٨٥	١٤,٩	٢٦
١٨.	دبي الرياضية	٦٠	١٠,٥	٣١ مكرر

١٩.	الرأي	٧٦	١٣,٣	٣٠
٢٠.	المنار	٤٤	٧,٧	٣٥
٢١.	الفضائية الأردنية	١٢٤	٢١,٧	٩ مكرر
٢٢.	عين	٤١	٧,٢	٣٦
٢٣.	MBC 1	٣٣٢	٥٨	١
٢٤.	أبو ظبي	١٠٠	١٧,٥	٢٠
٢٥.	دريم ٢	٣٨	٦,٦	٣٧ مكرر
٢٦.	دبي	١٢٢	٢١,٣	١١ مكرر
٢٧.	المحور	١٧	٢,٩	٤٥ مكرر
٢٨.	العالم	١٣	٢,٣	٥٠
٢٩.	LBC	١٨٠	٣,١	٥
٣٠.	نورمينا	١١٢	١٩,٦	١٥
٣١.	الشارقة	٢٧	٤,٧	٤٠
٣٢.	O TV	٥٨	١٠,١	٣٣
٣٣.	المصرية الفضائية	٩	١,٦	٥٤
٣٤.	المستقبل	٨٣	١٤,٥	٢٨ مكرر
٣٥.	الحقيقة	٣٨	٦,٦	٣٧ مكرر
٣٦.	الآن	١٥	٢,٦	٤٧ مكرر
٣٧.	روتانا	٢١٧	٣٧,٩	٣
٣٨.	ميلودي	١٣٠	٢٢,٧	٨
٣٩.	ستر ايك	٢١	٣,٧	٤٣ مكرر

٤٠.	مزيكا	١١١	١٩,٤	١٦
٤١.	زووم	٩٣	١٦,٣	٢٣
٤٢.	MBC 2	٢٤١	٤٢,١	٢
٤٣.	Dubai One	٨٦	١٥	٢٥
٤٤.	روتانا سينما	١٧٢	٣٠	٦
٤٥.	ميلودي أفلام	٩٩	١٧,٣	٢١
٤٦.	MBC 4	١٣٥	٢٣,٦	٧
٤٧.	MBC 5	١٠٤	١٨,٢	١٨
٤٨.	النيل للأسرة والطفل	١٤	٢,٤	٤٨ مكرر
٤٩.	هي	٣٠	٥,٢	٣٩
٥٠.	الجرس	٩٤	١٦,٤	٢٢
٥١.	Fashion	٦٠	١٠,٥	٣٧ مكرر
٥٢.	فتافيت	٥٠	٨,٧	٣٤
٥٣.	Chatco	١٢	٢,١	٥١ مكرر
٥٤.	سبيس تون	١٢٠	٢٠,٩	١٣ مكرر

يظهر من الجدول رقم (١٣) التكرارات والنسب المئوية لمتغير المحطات الفضائية العربية المفضلة عند المشاهدة لدى طلبة الجامعات الأردنية، فقد بلغت أعلى نسبة مئوية (٥٨%) وكانت لمحطة (MBC1)، وهي اختصار لمركز تلفزيون الشرق الأوسط (**M**iddle-east **B**road-casting **C**enter).

وقد بدأت بثها من لندن عام (١٩٩١)، وتفرع عنها في السنوات الأخيرة أربع محطات أخرى. وهي محطة شاملة تقدم الأخبار والبرامج الاجتماعية والصحية والدينية وغيرها. وعل تنوعها البرامجي، واحتكارها لمجموعة من البرامج والمقدمين، وتقديمها

للأعمال الدرامية العربية قبل المحطات الأخرى، كان من أبرز أسباب إقبال الغالبية العظمى من الطلبة على مشاهدتها. وتعد (MBC1) واحدة من أقدم المحطات الفضائية العربية، ورأس مالها عربي سعودي.

وتتفق هذه النتيجة وتختلف مع دراسة (Robison, 2005) التي خلصت إلى أن محطة (MBC1) هي أكثر المحطات الترفيهية (وليس عموم المحطات) شعبية على مستوى المنطقة العربية ككل، وهذا يتفق لحد كبير مع الدراسة الحالية.

بينما تختلف في أنها تضع محطة (روتانا) بالمرتبة الأولى من حيث التفضيل في كل من الأردن والسعودية. والدراسة الحالية مجتمع دراستها طلبة الأردن من مختلف المناطق، ولم تأتِ محطة روتانا بالمرتبة الأولى لديهم من حيث تفضيل المشاهدة، بل جاءت في الترتيب الثالث، وهنا يوجد فرق كبير بين نتائج الدراستين، فالفروقات بين المراتب الأولى والثالثة كبيرة وحساسة، لكن محطة روتانا تبقى ضمن ما يفضله طلبة الجامعات، لكن بالترتيب الثالث.

وتليها النسبة المئوية (٤٢,١%) وكانت للمحطة (MBC2)، وهي القناة الثانية لمركز تلفزيون الشرق الأوسط، لكنها محطة متخصصة بتقديم الأفلام الأجنبية، مترجمة إلى اللغة العربية، وتتفق تماما مع ما جاء بالجدول رقم (١١)، والجدول رقم (١٢) من حيث تفضيل الطلبة لمحطات وبرامج الدراما.

وتليها النسبة المئوية (٤٢,١%) وكانت لمحطة (روتانا)، وهي فضائية متخصصة بتقديم الأغاني على مدار الساعة، ويحتكر القائمون عليها مجموعة كبيرة من المطربين والمطربات الشهيرين، وهذا يفسر إقبال جمهور الطلبة على متابعة نجومهم المفضلين في عالم الغناء عبر المحطة التي تحتكرهم، وتقدم أعمالهم قبل المحطات الأخرى.

وتليها النسبة المئوية (٣٥،٨%) وكانت لمحطة الجزيرة الفضائية، ويؤكد اهتمام نسبة كبيرة من الطلبة بمتابعة الأخبار العربية والعالمية، ومعرفة ما يدور حولهم بالعالم.

ومن ثم تأتي محطة (L.B.C) بنسبة مئوية (٣،١%) وهي القناة الفضائية اللبنانيـــة، وتبث ضمن تصنيفها كمحطة شاملة الأخبار والدراما وبرامج الأطفال وغيرها، مع تركيزهـــا على البعد المحلي اللبناني. وما يميزها عن غيرها خروجها كثيـــرا عـــن المـــألوف ضـــمن محتويات بثها، على الصعيد السياسي، والأخلاقي، والاجتماعي.

بينما بلغت أدنى نسبة مئوية لمحطة الفضائية المصرية بنسبة مئوية بلغـــت (١،٦)، وهذا يشير إلى أن طلبة الجامعات الأردنية لا يرون فيها بعدا يجذبهم، فقد يكون تركيزها على البعد المصري من حيث اختيار المضامين واللغة والأخبار والمقدمين والضيوف لحد كبير لا يتوافق كثيرا مع جمهور طلبة الجامعات الأردنية.

وتليها النسبة المئوية (١,٩%) وكانت لمحطة (العقارية ١)، وهي محطة متخصصة بطرح صور ومقاطع لمنازل وعقارات وأراضي للبيع، مع اســـتعراض تفاصـــيلها، وذلـــك بمختلف الأقطار العربية. وهذا ما لا يهتم الطلبة به، ولا يقدرون ماليا على الاســـتفادة منـــه، وبالتالي فإنه أمر طبيعي ألا تندرج (العقارية ١) ضمن اهتماماتهم.

وتليها وبنسبة مئوية بلغت (٢،١%) محطتـــا: (الاقتـــصادية)، و(chatco). حيـــث تستهدف محطة الاقتصادية رجال المال والأعمال، وهذا بعيد تماما عن توجهات الطلبة ومـــا يشدهم. بينما تعتبر محطة (chatco) محطة تفاعلية، من خلالها يقوم المشاهد بإرسال رسالة من جواله لتعرض على شاشة المحطة وهو يستمع للأغاني أثناء ذلك، ولكن لا تبث أي مواد برامجية أو كليبات غنائية مصورة على الشاشة، فقط نص الرسائل مع الاســـتماع الـــصوتي للأغاني المرافقة. ويتضح من خلال هذه الدراسة أن هذا النوع من المحطات ليس من ضـــمن اهتمامات الطلبة جمهور الدراسة.

- **السؤال الرئيس الثالث:**

إلى أي مدى يؤثر نوع الجامعة (حكومية /خاصة) التي يدرس فيها طلبة الجامعات الأردنية على اتجاهاتهم نحو المحطات الفضائية العربية؟

للإجابة عن هذه السؤال تم إجراء اختبار (T) لمجال تصنيف الجامعة، وجدول رقم (١٤) يوضح ذلك.

جدول (١٤)

نتائج تطبيق اختبار (t-test) لمدى تأثير نوع الجامعة (حكومية /خاصة) التي يدرس فيها طلبة الجامعات الأردنية على اتجاهاتهم نحو المحطات الفضائية العربية

التصنيف	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	الدلالة الإحصائية
حكومية	٣٩٣	٢,٩٤	٠,٤٤	٠,٠٦	٠,٩٤
خاصة	١٧٩	٢,٩٤	٠,٥٢		

يظهر من الجدول رقم (١٤) أن قيمة (t) بلغت (٠,٠٦) وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq$ ٠,٠٥)، حيث بلغت الدلالة الإحصائية (٠,٩٤). وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير نوع الجامعة (حكومية/ خاصة) التي يدرس فيها طلبة الجامعات الأردنية على اتجاهاتهم نحو المحطات الفضائية العربية.

فاتجاهات الطلبة الذين يدرسون في الجامعات الخاصة والذين يدرسون في الجامعات الحكومية متقاربة لحد كبير، ولا يوجد لنوع الجامعة (حكومية أم خاصة) تأثير على اتجاهاتهم وآرائهم وتقييمهم للمحطات الفضائية العربية وما يبث فيها.

- **السؤال الرئيس الرابع:**

ما هي العادات الاتصالية وحجم التعرض وأنماط مشاهدة طلبة الجامعات الأردنية للمحطات الفضائية العربية؟ وإلى أي مدى يؤثر عدد ساعات مشاهدتهم وتعرضهم للمحطات الفضائية العربية على تحصيلهم العلمي ؟

للإجابة على هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لمجال عادات وأنماط المشاهدة ، جداول رقم (١٥-٢٣) توضح ذلك

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لتوفر جهاز تلفزيون في المنزل لدى أفراد عينة الدراسة، وامتلاك جهاز الاستقبال الرقمي (الرسيفر) في المنزل، جدول (١٥) يوضح ذلك.

جدول (١٥)

التكرارات والنسب المئوية لتوفر جهاز تلفاز، وامتلاك جهاز الاستقبال الرقمي (الرسيفر) في المنزل

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
توفر جهاز التلفزيون في المنزل	٥٦٠	٩٧,٩
توفر جهاز الاستقبال الرقمي (الرسيفر) في المنزل	٥٢٠	٩٠,٩

ويتضح من الجدول رقم (١٥) أن الغالبية العظمى من الطلبة لديهم أجهزة تلفزيون في منازلهم، حيث بلغ عدد هم (٥٦٠) ونسبتهم (٩٧,٩%). وهذا أمر طبيعي كون أسعار التلفزيون باتت رخيصة وزهيدة إذا ما قورنت بالماضي، وأن المجتمعات العربية ومنها الأردن تشهد انفتاحا واسعا لحد كبير على وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون.

ويبلغ عدد الذين يمتلكون بالمنزل جهاز الاستقبال الرقمي (الرسيفر) (٥٢٠) ونسبتهم (٩٠,٩%)، وهذا يشير إلى أن الغالبية العظمى من الطلبة يشاهدون المحطات الفضائية من خلال امتلاكهم لأجهزة (الرسيفر)، بينما تنحصر رغبات و/أو إمكانيات الجزء البسيط منهم باستقبال ومشاهدة المحطات الأرضية عبر شاشة التلفزيون دون الفضائية بالمنزل. علما أن

جميع أفراد العينة يشاهدون المحطات الفضائية العربية، ولكن لا يـــشترط أن يتحقـــق ذلـــك بالمنزل.

جدول (١٦)

التكرارات والنسب المئوية لمجال مكان مشاهدة التلفاز

مكان مشاهدة التلفاز	التكرار	النسبة المئوية
المنزل	٥٤٥	٩٥,٣
الجامعة	٤	٠,٧
النادي	٤	٠,٧
لدى الأقارب والجيران	٣	٠,٥
لدى الأصدقاء	٩	١,٦
المقاهي والمطاعم	٧	١,٢
المجموع	٥٧٢	١٠٠

يظهر من الجدول (١٦) أن أعلى نسبة مئوية بلغت (٩٥,٣%) وكانت لمكان المشاهدة (المنزل)، أما باقي أماكن المشاهدة فكانت متدنية جدا، وأدناها لدى الأقارب والجيران بنـــسبة (٠،٥%) وهذه النتيجة تنسجم مع متغير (مع من تـــسكن) الـــذي بلغـــت نـــسبته (٨٣،٤%) والموجودة في جدول رقم (٧)، فالغالبية العظمى من الطلبة يسكنون مع أهاليهم ويـــشاهدون برامج ومواد التلفزيون معهم.

فالمشاهدة المنزلية تمكن الفرد من التعبير عن انفعالاته دون حرج من وجود غرباء، وتوفر الأجواء المنزلية الراحة والهدوء والطمأنينة والقرب من الأهـــل والتواصـــل معهـــم، وسهولة تلبية الرغبات كتناول الطعام مثلا.

جدول (١٧)

التكرارات والنسب المئوية لمتغير الفترة المفضلة للمشاهدة

الفترة المفضلة للمشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
فترة الفجر والصباح (من ٤ ص إلى ما قبل ٧ ص)	١٢	٢,١
فترة الصباح (من ٧ ص إلى ما قبل ١٠ ص)	١٨	٣,١
فترة الظهيرة الأولى (من ١٠ ص إلى ما قبل ١م)	٣١	٥,٤
فترة الظهيرة الثانية (من ١م إلى ما قبل ٣م)	٣٧	٦,٥
فترة العصر (من ٣ م إلى ما قبل ٥ م)	٨٩	١٥,٦
فترة المساء (من ٥ م إلى ما قبل ٨ م)	١٢٠	٢١
فترة السهرة (من ٨ م إلى ما قبل ١١ م)	٢١٥	٣٧,٦
المساء المتأخر (من ١١م إلى ما قبل ٤ ص)	١٠٣	١٨
حسب الوقت المتاح	٢١٤	٣٧,٤
المجموع	**٥٧٢**	**١٠٠**

يظهر من الجدول (١٧) أن أعلى نسبة مئوية بلغت (٣٧,٦%) وكانت لفترة السهرة، وهي فترة المشاهدة من الساعة الثامنة مساء لما قبل الحادية عشرة مساء. وتليها النسبة المئوية (٣٧,٤%) وكانت لفترة حسب الوقت المتاح، أي أن الطلبة يشاهدون التلفزيون بأي وقت يتاح لهم دون التركيز أو الثبات ولو بشكل عام على وقت معين محدد للمشاهدة.

وتليها النسبة المئوية (٢١%) وكانت لفترة المساء، وهي فترة المشاهدة من الساعة الخامسة مساء إلى ما قبل الثامنة مساء. وتليها النسبة المئوية(١٨%) وكانت لفترة المساء المتأخر، وهي فترة المشاهدة التي تمتد من الساعة الحادية عشرة ليلا إلى ما قبل الرابعة فجرا.

بينما بلغت أقل نسبة مئوية (٢,١%) وكانت لفترة الفجر والصباح، وهي من الساعة الرابعة فجرا لما قبل السابعة صباحا.

ويأتي تفضيل الطلبة للمشاهدة بالفترة الليلية عموما، وبالأخص فترة السهرة لأنهم يسهرون بالمساء بعد يومهم الدراسي، للترفيه عن أنفسهم وللتواصل الاجتماعي، ولمتابعة العديد من الأعمال التي ينحصر تقديمها في هذا الوقت. لكن لا يكون سهرهم في الأغلب لفترة طويلة وذلك لاستيقاظهم باكرا لتحضير أنفسهم للذهاب للجامعات.

وتأتي فترة الفجر والصباح أقل الفترات متابعة من قبل الطلبة، وذلك لأن غالبية الطلبة يكونون نياما في هذا الوقت.

وتأتي هذه النتائج على توافق جزئي لدراسة **معوض، وعبد الجليل** (**٢٠٠٠**)، والتي تمت على عينة قوامها (٢٠٠) مفردة من طلبة جامعة الكويت لدراسة علاقتهم بالقنوات الفضائية. وتوصلت الدراسة لنتائج عدة، من أهمها: وأهم الأوقات للمشاهدة كانت على النحو التالي: بعد العشاء (٢٥%)، بعد المغرب (٢٠%)، بعد العصر (١٥%).

جدول (١٨)

التكرارات والنسب المئوية لمتغير (لماذا تفضل المشاهدة في هذه الفترة؟)

لماذا تفضل المشاهدة في هذه الفترة	التكرار	النسبة المئوية
الوقت الوحيد المتاح للمشاهدة	١١٤	١٩,٩
اجتماع الأسرة	٦٩	١٢,١
لتمضية وقت الفراغ والقضاء على الملل	١٦٢	٢٨,٣
الفترة التي تعرض فيها البرامج المميزة والمفضلة لي	٢٠٢	٣٥,٣
غير ذلك	٢٥	٤,٤
المجموع	**٥٧٢**	**١٠٠**

يظهر من الجدول (١٨) أن أعلى نسبة مئوية بلغت (٣٥,٣%) وكانت لسبب المشاهدة (الفترة التي تعرض فيها البرامج المميزة والمفضلة لي)، وهذا هو أمر طبيعي، لأن مشاهد التلفزيون يسعى لمتابعة الأعمال المفضلة لديه، ونستشف أيضا من هذا أن كثيرا من المحطات تخاطب الطلبة ببرامج وأعمال تلفزيونية تجذبهم في هذا الوقت.

وتليها النسبة المئوية (٢٨,٣%) وكانت لسبب المشاهدة (لتمضية وقت الفراغ والقضاء على الملل)، ويبدو أن انتهاء اليوم الجامعي يسبب الكثير من الوقت الزائد والفراغ لدى الطلبة، ويسعون من خلال المشاهدة التلفزيونية إلى قتل هذا الفراغ والقضاء على الملل.

وتليها النسبة المئوية (١٩,٩%) وكانت لسبب المشاهدة (الوقت الوحيد المتاح للمشاهدة)، وتليها النسبة المئوية(١٢,١%) وكانت لسبب (اجتماع الأسرة).

بينما بلغت أقل نسبة مئوية (٤,٤%) وكانت لسبب المشاهدة(غير ذلك)، حيث لم يذكر الطلبة أسبابا تختلف جذريا عما ذكر بالأسباب السابقة.

جدول (١٩)

التكرارات والنسب المئوية لنمط (مشاهدة التلفاز بالأغلب تكون مع...)

مشاهدة التلفاز بالأغلب تكون مع	التكرار	النسبة المئوية
الأخوة والأخوات	١٦٩	٢٩,٥
الوالدين	٢٧	٤,٧
كل العائلة	٢٠٤	٣٥,٧
الأصدقاء	٣٣	٥,٨
وحيدا	١٣٩	٢٤,٣
المجموع	**٥٧٢**	**١٠٠**

يظهر من الجدول (١٩) أن أعلى نسبة مئوية بلغت (٣٥,٧%) لمشاهدة التلفاز مع كل العائلة، وهذا ينسجم مع النتائج السابقة بأن غالبية الطلبة يسكنون مع عائلاتهم، ويشاهدون التلفزيون داخل المنزل، فمن الطبيعي أن تكون مشاهدتهم مع العائلة التي تسكن معهم في نفس المنزل، وأيضا لأن الكثير من الطلبة يسعى لقضاء وقت مع العائلة، فتشكل المشاهدة التلفزيونية مع أفراد العائلة شيئا من التواصل الأسري.

وتتفق أيضا هذه النتائج ولحد كبير مع دراسة **عبيدات (٢٠٠٣)**، والتي هدفت لمعرفة ما يشاهده الطلبة في عدد من دول الخليج العربي عبر شاشات الفضائيات، وما يتابعونه من مواقع إلكترونية عبر شبكة الانترنت. وقد تم توزيع (٥٣٩) استبانة على الطلبة فيها، وبينت أن معظم الطلبة يشاهدون ما يقوم الأهل بمشاهدته من برامج تلفزيونية.

تليها النسبة المئوية (٢٩,٥%) لفئة (الأخوة والأخوات)، ويتضح من هذا أن نسبة كبيرة من الطلبة يفضلون مشاهدة التلفزيون مع الأخوة و/أو الأخوات لقربهم من بعض، ولاشتراكهم في منظومة القيم التربوية والأسرية والفكرية نفسها لحد كبير. تليها النسبة المئوية (٢٤,٣%) لفئة (وحيداً).

بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (٤,٧%) وكانت لمشاهدة التلفاز (مع الوالدين) فقط، وهذا يكشف عن وجود فجوة بين الطلبة ووالديهم، حيث أن الغالبية العظمى من الطلبة لا يشاهدون التلفزيون مع الوالدين على انفراد، ويعزو البعض هذا الأمر لكثرة النصائح والتوجيهات من الأهل للابن أو البنت أثناء المشاهدة، مما يشكل إزعاجا له يفضل الابتعاد عنه، أو لرغبة الأبناء بمشاهدة برامج ومواد تلفزيونية لا تتوافق مع مبادئ وقناعات الوالدين.

أما فيما يتعلق بدوافع المشاهدة من حيث اختيار البرنامج الذي يتم مشاهدته، فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للبدائل المتاحة، جدول رقم (٢٠) يوضح ذلك.

جدول (٢٠)

التكرارات والنسب المئوية لدوافع اختيار البرامج المشاهدة

الدافع	التكرار	النسبة المئوية
توجيهات الأهل	٦٠	١٠,٥
الرغبة الشخصية	٤٥٢	٧٩
ترويجات وإعلانات البرامج	٩٦	١٦,٨
مشورة ونصائح الأصدقاء	٧٩	١٣,٨
مشاهدة ما يبث على الشاشة أيا كان	٦٦	١١,٥

يظهر من الجدول (٢٠) أن أعلى نسبة مئوية لدوافع اختيار البرامج المشاهدة لدى الطلبة كان دافع الرغبة الشخصية بتكرار (٤٥٢) وبنسبة مئوية (٧٩%)، يتضح من هذا أن الطلبة يشاهدون ما يرغبون به أكثر شيء بعيدا عن تحفيز أو تهميش الآخرين لمتابعة أو عدم متابعة برامج معينة، وهذا يشير إلى اقتناعهم بقدرتهم على انتقاء ما يحتاجون وما يحقق لهدم أهداف المشاهدة التلفزيونية. ثم جاء دافع الترويجات وإعلانات البرامج بتكرار (٩٦) ونسبة مئوية (١٦,٨%)، فالمنافسة الكبيرة بين المحطات الفضائية العربية تدفع القائمين عليها لابتكار ترويجات لبرامجها بطريقة جديدة وملفتة ومغرية للمشاهدة، وقد نجحوا بذلك لحد ما. ثم جاء دافع مشورة ونصائح الأصدقاء بتكرار (٧٩) ونسبة مئوية (١٣,٨%)، ويمكن القول أن الشباب يشتركون في كثير من الاهتمامات، وبالتالي يتبادلون المشورة والنصح حول البرامج التي تهمهم.

وتتفق هذه النتيجة لحد كبير مع دراسة **عبيدات (٢٠٠٣)**. والتي أوضحت بأن أكثر من نصف الطلبة قالوا بأنهم هم من يختار البرنامج الذي يشاهدون.

أما أقل التكرارات فكان يعود لتوجيهات الأهل بتكرار (٦٠) ونسبة مئوية (١٠,٥%). وتظهر بوضوح هنا الفجوة بين ما يريد الطلبة مشاهدته وما يريده الأهل، فأقل دافع عند الطلبة لمتابعة هذا البرنامج أو ذاك هو ما يوجههم إليه الأهل، فيبدو أن ما يشد الأهل ويعجبهم من برامج سواء بمضمونها أو شكلها الفني ويسعون لتوجيه أبنائهم لمتابعتها، لا يندرج ضمن اهتمامات الطلبة. وقد ترافق حياة الشباب والطلبة مجموعة من المشاكل والضغوطات النفسية تؤدي لشيء من الاضطراب في العلاقة مع من حولهم وخاصة الأهل، ما لم تراع الأسس

السليمة في التعامل معها وكسب ود الأبناء وعدم تهميشهم، وهذا ما يدفع مجموعة من الطلبة لعدم إتباع توجيهات الأهل، وعدم مشاهدة ما يريدون بغض النظر عن كون هذه البرامج مفيدة أو شيقة أم لا.

جدول (٢١)

التكرارات والنسب المئوية لنمط (أثناء المشاهدة فإنني ...)

أثناء المشاهدة فإنني ...	التكرار	النسبة المئوية
أتفرغ للمشاهدة	٢٣١	٤٠,٤
أتناول الطعام	٢١٩	٣٨,٣
أدرس	٧٠	١٢,٢
أستلقي للنوم	١٦٠	٢٨
الحديث مع الآخرين ويكون التلفاز خلفية	١٦٢	٢٨,٣

يظهر من الجدول (٢١) أن أعلى نسبة مئوية بلغت (٤٠,٤%) وكانت لنمط التفرغ للمشاهدة، وهذا يظهر الخطورة الكبيرة للتلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية تؤثر بالمتلقين، فالتركيز من قبل الطلبة (المتلقين) يجعلهم يتعرضون بشكل كبير وخطير للرسائل الاتصالية الموجهة من قبل المرسل (القائمين على المحطات الفضائية من مذيعين وصحفيين وإداريين وغيرهم)، وبالتالي هم أكثر عرضة للتأثر بها سواء كانت ايجابية هادفة، أو سلبية هدامة.

وتليها النسبة المئوية (٣٨,٣%) وكانت لنمط تناول الطعام، وهذا أمر طبيعي بحيث أن الإنسان يستطيع أن يمارس أكثر من أمر في نفس الوقت، ولكن بالطبع لن يكون بكامل التركيز لكليهما، وهذا ما يتفق مع ما يراه (دويدار الطاهر دويدار) في كتابه: التلفزيون ذلك المجهول، إذ يقول أن المشاهد العربي يتمتع بالإدراك الجمعي، وهي القدرة على القيام بأكثر من أمر في آن واحد.

وتليها النسبة المئوية (٢٨,٣%) وكانت لنمط (الحديث مع الآخرين ويكون التلفاز خلفية)، بينما بلغت أقل نسبة مئوية (١٢,٢%) وكانت لفئة (أدرس)، وهذا أمر طبيعي، فالدراسة تحتاج إلى تركيز وهدوء، ومع مصاحبة التلفزيون فإن هذا الأمر لا يتحقق، ولذلك لا يقوم به العديد من الطلبة.

وتختلف هذه النتائج إلى حد ما مع دراسة (Bradley, 2005) والتي قامت بها مؤسسة: "Henry J. Kaiser Family Foundation"، بهدف دراسة استخدام الوسائل الإعلامية ، وتوصلت إلى أن الشباب يقومون بعدة مهام في نفس الوقت، وتبين أن الشباب يقضون جزءاً كبيراً من وقتهم في التعامل مع أشكال متعددة من الوسائل الإعلامية. فبعضهم يستخدمون الحاسبات الآلية والانترنت وألعاب الفيديو دون أن يخفف ذلك من الوقت الذي يقضونه في مشاهدة التلفزيون أو الاستماع إلى الموسيقى. وفي الواقع فإن العديد منهم يشاهدون التلفزيون وهم يستخدمون الانترنت في ذات الوقت، وهذا ما يشير إلى أن القيام بأكثر من أمر في ذات الوقت ليس سمة للجمهور العربي فقط، بل هي سمة عالمية.

بينما أوضح الجدول السابق أن غالبية طلبة الجامعات الأردنية يشاهدون التلفزيون بتفرغ دون الانشغال بأي أمر آخر.

جدول (٢٢)

التكرارات والنسب المئوية لمتغير عدد ساعات مشاهدتك للمحطات الفضائية في أيام الدوام

عدد ساعات مشاهدتك للمحطات الفضائية في أيام الدوام	التكرار	النسبة المئوية
أقل من نصف ساعة	٦٥	١١,٤
من نصف ساعة لأقل من ساعة	٨٦	١٥
من ساعة لأقل من ساعتين	١٥٤	٢٦,٩
من ساعتين لأقل من ٣	١٣٧	٢٤
من ثلاث ساعات لأقل من أربع	٧٨	١٣,٦
أربع ساعات وأكثر	٥٢	٩,١
المجموع	**٥٧٢**	**١٠٠**

يظهر من الجدول (٢٢) أن أعلى نسبة مئوية بلغت (٢٦,٩%) وكانت لعدد ساعات المشاهدة في أيام الدوام (من ساعة لأقل من ساعتين)، وهذا أمر منطقي كون الطلبة في أيام الدوام ينشغلون بالعديد من الأمور مثل الدراسة والنوم المبكر للاستيقاظ من اجل الدوام الجامعي، فلا يستطيعون قضاء وقت طويل في مشاهدة التلفزيون.

ويتضح أيضا أن نسبة الطلبة الذين يشاهدون التلفزيون يوميا في أيام الدوام لمدة لا تزيد عن ثلاث ساعات بلغت (٧٧،٣%) منهم، والذين يشاهدون ثلاث ساعات وأكثر بلغت نسبتهم (٢٢،٧%) من الطلبة.

وتليها النسبة المئوية (٢٤%) وكانت لعدد الساعات (من ساعتين لأقل من ٣)، وتليها النسبة المئوية (١٥%) وكانت لعدد الساعات (من نصف ساعة لأقل من ساعة)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (٩,١%) لعدد الساعات (أربع ساعات وأكثر).

جدول (٢٣)

التكرارات والنسب المئوية لمتغير عدد ساعات مشاهدتك للمحطات الفضائية يوميا في أيام الإجازة

عدد ساعات مشاهدتك للمحطات الفضائية يوميا في أيام الإجازة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من نصف ساعة	٣٩	٦,٨
من نصف ساعة لأقل من ساعة	٣٩	٦,٨
من ساعة لأقل من ساعتين	٨٨	١٥,٤
من ساعتين لأقل من ٣	١١٠	١٩,٣
من ثلاث ساعات لأقل من أربع	١٠٧	١٨,٧
أربع ساعات وأكثر	١٨٩	٣٣
المجموع	**٥٧٢**	**١٠٠**

يظهر من الجدول (٢٣) أن أعلى نسبة مئوية بلغت (٣٣%) وكانت لعدد ساعات المشاهدة (أربع ساعات وأكثر)، وهذا ما ينسجم مع نتائج الجدول السابق رقم (٢٢)، حيث أن

عدد ساعات المشاهدة أيام الدوام الرسمي لغالبية الطلبة هي من (ساعة لساعتين)، فإنه من الطبيعي أن تزداد ساعات المشاهدة في أيام الإجازات.

ويتضح من خلال الجدول أن الطلبة الذين يشاهدون التلفزيون يوميا في أيام الإجازة لمدة لا تزيد عن ثلاث ساعات بلغت نسبتهم (٤٨،٣%)، بينما بلغت نسبة الذين يشاهدون ثلاث ساعات وأكثر (٥١،٧%) من الطلبة.

فيلاحظ أن نسبة الطلبة الذين يشاهدون التلفزيون يوميا لمدة ثلاث ساعات وأكثر ارتفعت في أيام الإجازة لتصل على (٥١،٧%) مقارنة مع (٢٢،٧%) في أيام الدوام.

وتتوافق هذه النتيجة جزئيا مع دراسة العبد الله (٢٠٠٦) التي خلصت إلى أن أكثرية الطلبة يشاهدون التلفزيون من (٣ – ٦) ساعات يوميا.

وتتفق أيضا لحد كبير مع دراسة **عبيدات** (**٢٠٠٣**) والتي بينت أن الطلبة في دول الخليج العربي يشاهدون التلفزيون (٢,٧) ساعة يوميا.

وتليها النسبة المئوية (١٩,٢%) وكانت لعدد الساعات (من ساعتين لأقل من ٣)، وتليها النسبة المئوية (١٨,٧%) وكانت لعدد الساعات (من ثلاث ساعات لأقل من أربع)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (٦,٨%) لعدد الساعات (أقل من نصف ساعة) و(من نصف ساعة لأقل من ساعة).

ويتضح من الجدول رقم (٩) الفقرة رقم (١٧) والتي تنص على: " تزيد المحطات الفضائية العربية من قدرتي على فهم موادي الدراسية بالجامعة" والتي جاءت بمتوسط حسابي (٢,٤٧)، والفقرة (١٨) والتي تنص على: " الوقت الذي أقضيه بمتابعة المحطات الفضائية العربية لا يؤثر سلباً على تحصيلي العلمي بالجامعة " والتي جاءت بمتوسط حسابي (٣,١٨)، فقد تبين "أن المحطات الفضائية العربية لا تزيد من قدرة الطلبة على فهم موادهم الدراسية، ولكنها لا تؤثر سلبا على تحصيلهم الدراسي.

▪ **السؤال الرئيس الخامس:**

إلى أي مدى تحقق المحطات الفضائية العربية بأنواعها المختلفة إشباعا لرغبات واحتياجات طلبة الجامعات الأردنية؟ وما هي دوافع التعرض والمشاهدة للمحطات الفضائية العربية من قبل طلبة الجامعات الأردنية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسبة المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لمجال الهدف من المشاهدة، والجداول (٢٤-٢٥) توضح ذلك.

جدول (٢٤)

التكرارات والنسبة المئوية لمجال الهدف من المشاهدة

الهدف	التكرار	النسبة المئوية
قتل الملل، وإضاعة الوقت	٢٦٥	٤٦,٣
متابعة الأخبار، ومعرفة ما هو جديد.	١٩٠	٣٣,٢
نقد الأعمال وتقييمها	٣٩	٦,٨
الحصول على المعلومات والثقافة العامة	٢١٠	٣٦,٧
التسلية والترفيه	٢٩٥	٥١,٦
التفاعل والمشاركة والتعبير عن الرأي	٧١	١٢,٤
متابعة أعمال النجم الإعلامي المفضل لي.	٥٠	٨,٧

يظهر من الجدول (٢٤) أن أعلى نسبة مئوية بلغت (٥١,٦%) للتسلية والترفيه، ثم بلغت النسبة المئوية (٤٦,٣%) لقتل الملل وإضاعة الوقت. وفي النتيجتين السابقتين يتضح أن الهدف الأبرز للطلبة عند المشاهدة هو التسلية والترفيه وإضاعة الوقت، حيث بلغت نسبة هذين الهدفين من المشاهدة (٩٧,٩%)، بعيدا عن أهداف تحصيل الفائدة والمعرفة، أو متابعة الأخبار والمستجدات في العالم.

وتتفق هذه النتائج بنسبة كبيرة مع دراسة **عبيدات (٢٠٠٣)**. والتي أوضحت بأن برامج التسلية جاءت بالمرتبة الأولى في تفضيل معظم الطلبة في دول الخليج العربي للبرامج التي يشاهدون.

وتتفق أيضا ولحد كبير مع دراسة (Robison, 2005) والتي خلصت إلى أن المشاهدين العرب حينما يشاهدون القنوات الفضائية يبحثون بالدرجة الأولى عن المحطات التي تقدم لهم برامج ترفيهية، وهذا أيضا ما ينطبق على المشاهدين الأمريكان.

وأيضا فإن هذه النتيجة تتفق لحد كبير مع دراسة **العياري (٢٠٠٦)** والتي سعت لرصد عدد وواقع قنوات القطاع الخاص العربية. وتوصل الباحث من الدراسة إلا أن المحطات الفضائية العربية الخاصة تسعى للتركيز على الترفيه مع إهمال الأخبار والتثقيف. وهذا التركيز على الترفيه من حيث كثرة عدد ساعات بث المواد الترفيهية والاهتمام الشديد بشكلها وإنتاجها من جميع النواحي، عله هو ما يشد الطلبة كثيرا لمتابعتها وتفضيلها.

وتأتي هذه النتائج أيضا على توافق مع دراسة **معوض، وعبد الجليل (٢٠٠٠)**، التي توصلت لنتائج عدة، من أهمها: أبرز دوافع المشاهدة للطلبة هي: الترفيه والتسلية (٩٠%)، ملئ وقت الفراغ (٨٥%)، التعرف على الثقافات الأخرى.

وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة **العبد الله (٢٠٠٦)** والتي خلصت إلى أن غالبية الطلبة في لبنان يرون بأن التلفزيون هو الوسيلة الأفضل لتمضية الوقت والتسلية.

ثم بلغت النسبة المئوية (٣٦,٧%) للحصول على المعلومات ، بينما بلغت أقل نسبة مئوية(٦,٨%) لنقد الأعمال وتقييمها، وهذا أمر طبيعي فخبرة الطلبة بعموم تخصصاتهم لا تؤهلهم لنقد الأعمال التلفزيونية، وإن كانت صفة النقد طبيعة تلازم بعض أفراد المجتمع بغض النظر عن فهمهم للأمر وتخصصهم به أم لا.

جدول (٢٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال الهدف من المشاهدة

الهدف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
قتل الملل، وإضاعة الوقت	٣,٠٠	٠,٤٥
متابعة الأخبار، ومعرفة ما هو جديد.	٢,٩٩	٠,٤٦
نقد الأعمال وتقييمها	٣,٠١	٠,٤٣
الحصول على المعلومات والثقافة العامة	٢,٩٨	٠,٤٠
التسلية والترفيه	٢,٩٠	٠,٤٦
التفاعل والمشاركة والتعبير عن الرأي	٣,٠٢	٠,٤٢
متابعة أعمال النجم الإعلامي المفضل لي.	٣,٠٥	٠,٤٨

يظهر من الجدول (٢٥) أن أعلى متوسط حسابي لاتجاه الطلبة نحو المحطات الفضائية وفق مجال الهدف من المشاهدة بلغ (٣,٠٥) وكان لهدف: متابعة أعمال النجم الإعلامي المفضل ، ثم بلغ (٣,٠٢) للتفاعل والمشاركة والتعبير عن الرأي، جاء المتوسط الحسابي لنقد الأعمال وتقييمها في المرتبة الثالثة وقد بلغ(٣,٠١)، بينما بلغ أقل المتوسط الحسابي (٢,٩٠) للتسلية والترفيه.

وهذا يشير على أن الطلبة الذين يشاهدون التلفزيون من أجل متابعة أعمال النجم المفضل لديهم هم الأكثر ايجابية في اتجاهاتهم نحو المحطات الفضائية العربية، ويجدونها نافعة ومفيدة ومشوقة لحد كبير.

▪ **السؤال الرئيس السادس:**

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية تعزى لخصائصهم الديمغرافية؟

ومنه تنبثق الأسئلة الفرعية التالية:

السؤال الفرعي الأول: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية تعزى لمتغير الجنس؟

للإجابة عن السؤال الفرعي الأول تم استخراج الأوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية تبعا لمتغير الجنس، كما تم تطبيق اختبار(ت) (Independent - T-test) و الجدول رقم (٢٦) يبين ذلك :

جدول رقم (٢٦)

نتائج تطبيق اختبار (t-test) للفروق في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو

المحطات الفضائية العربية تبعا لمتغير الجنس

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
ذكر	٢٨٤	٢,٩٦	٠,٤٩	١,٠١	٠,٣١
أنثى	٢٨٨	٢,٩٢	٠,٤٤		

يظهر من الجدول رقم (٢٦) أن قيمة (t) بلغت (١,٠١) وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq$ ٠,٠٥)، حيث بلغت الدلالة الإحصائية (٠,٣١). وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات نحو المحطات الفضائية العربية تبعا لمتغير الجنس.

وتأتي هذه النتيجة طبيعية لأن الحياة الجامعية تساهم في تكوين ثقافة وتوجهات الطلبة والطالبات على حد سواء، وجميع الجامعات التي شملتها الدراسة هي جامعات مختلطة تضم طلابا ذكورا، وطالبات إناث. وأيضا فإن كلا الطرفين يعيش في نفس المجتمع، ويتعرضون لنفس الرسائل الاتصالية، وتحكمهم نفس العادات والتقاليد بشكل عام.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مسحية بريطانية أجريت عام (٢٠٠٨)، وقد تم هذا المسح بهدف معرفة القنوات التلفزيونية المفضلة في بريطانيا بين مستخدمي موقع "Face book" وقد توصل إلى أنه لا يوجد أثر للجنس على تفضيل القنوات الفضائية أو البرامج التلفزيونية.

السؤال الفرعي الثاني: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية تعزى لمتغير مستوى دخل الطالب؟

للإجابة عن السؤال الثاني تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية تبعا لمتغير مستوى دخل الطالب، وجدول رقم (٢٧) يوضح ذلك. كما تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One- Way- ANOVA) لإيجاد الفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية، والجدول رقم (٢٨) يبين ذلك.

جدول رقم (٢٧)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال اتجاه طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية والمجموع الكلي لهما تبعا لمتغير مستوى دخل الطالب

المجال	مستوى دخل الطالب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مجال اتجاه طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية	أقل من ٢٠٠	٢,٩٦	٠,٥٢
	٢٠٠-٢٩٩	٢,٨٨	٠,٤٦
	٣٠٠-٣٩٩	٢,٩٦	٠,٣٩
	٤٠٠-٤٩٩	٢,٩٥	٠,٤٤
	٥٠٠-٥٩٩	٢,٩٠	٠,٤٩
	أكثر من ٦٠٠	٢,٩٩	٠,٤٨

يظهر من الجدول رقم (٢٧) أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (٢,٨٨-٢,٩٩) وهي متوسطات حسابية متقاربة، وكان أعلاها لمستوى دخل الطالب أكثر من (٦٠٠)، وجاء أدناها لمستوى الطالب (٢٠٠-٢٩٩)، وللكشف عن الدلالة الإحصائية للفروق بين هذه المتوسطات الحسابية تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One-Way-ANOVA)، جدول (٢٨) يوضح ذلك.

رغم التقارب الكبير بين المتوسطات الحسابية لمجال اتجاه طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية تبعا لمتغير مستوى دخل الطالب، إلا أن الطلبة الذين ينتمون لأسر دخلها أكثر من (٦٠٠) دينار شهريا كان الأعلى، فهم الأكثر – لحد بسيط جدا – إيجابية في اتجاهاتهم نحو المحطات الفضائية العربية، والأكثر رؤية أنها نافعة ومفيدة ومشوقة.

جدول رقم (٢٨)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One-Way-ANOVA) لكشف الفروق في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الفضائيات تبعا لمتغير مستوى دخل الطلب

مجال اتجاه طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية	مجموع مربعات المتوسطات الحسابية	درجات الحرية	مربع المتوسطات الحسابية	قيمة(F)	Sig.
بين المجموعات	٠,٩٤	٥	٠,١٨	٠,٨٥	٠,٥١
خلال المجموعات	١٢٥,٠٩	٥٦٦	٠,٢٢		
المجموع	١٢٦,٠٣	٥٧١			

يظهر من الجدول رقم (٢٨) أن قيمة (F) بلغت (٠,٨٥) وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq$ ٠,٠٥)، حيث بلغت الدلالة الإحصائية (٠,٥١). وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات نحو المحطات الفضائية العربية تبعا لمتغير مستوى دخل الطالب.

فالطلبة الجامعيون في الأردن، وعلى اختلاف مستوياتهم المالية لهم ولأسرهم، يتشابهون كثيرا في العادات والتقاليد، فهم من نفس المجتمع، وكثيرا ما نجد عائلة فقيرة تسكن بنفس العمارة التي يسكن فيها أحد الأثرياء، ولكن قد يكون الفقير مستأجرا للبيت، بينما يمتلك الثري البيت الذي يسكنه، فيشترك الطرفان بالسكن في نفس المنطقة الجغرافية، ويشتركون في العادات والتقاليد والمبادئ لحد ما، رغم اختلاف مستوياتهم المعيشية وقدراتهم المالية.

السؤال الفرعي الثالث: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية تعزى لمتغير مكان دراسة الطالب؟

للإجابة عن السؤال الفرعي الثالث تم استخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية تبعا لمتغيري مكان دراسة الطالب، والجداول (٢٩-٣١) توضح ذلك. كما تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One- Way- ANOVA) لإيجاد الفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية تبعا لمتغيري مكان دراسة الطالب والجدول (٣٠) يبين ذلك.

جدول رقم (٢٩)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال اتجاه طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية والمجموع الكلي لهما تبعا لمتغير مكان دراسة الطالب

المجال	مكان دراسة الطالب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مجال اتجاه طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية	الشمال	٢,٩١	٠,٤٧
	الوسط	٢,٩٣	٠,٤٤
	الجنوب	٣,٠٨	٠,٥٢

يظهر من الجدول رقم (٢٩) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية التي تراوحت بين (٢,٩١-٣,٠٨)، كان أعلاها لمكان دراسة الطالب في منطقة الجنوب، وجاء أدناها لمكان دراسة الطالب في الشمال.

وهذا يشير إلى أن الطلبة الذين يدرسون بإقليم الجنوب لديهم اتجاهات إيجابية أكثر من غيرهم نحو المحطات الفضائية العربية، مما يدل على رغبتهم الشديدة في المشاهدة التلفزيونية، واعتبارهم للمحطات الفضائية العربية لحد يفوق الطلبة الدارسين بالأقاليم الأخرى نافعة ومفيدة ومشوقة.

جدول رقم (٣٠)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One-Way-ANOVA) لكشف الفروق في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الفضائيات تبعا لمتغير مكان دراسة الطالب

مجال اتجاه طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية	مجموع مربعات المتوسطات الحسابية	درجات الحرية	مربع المتوسطات الحسابية	قيمة(F)	Sig.
بين المجموعات	١,٦١	٢	٠,٨٠		
خلال المجموعات	١٢٤,٤٢	٥٦٩	٠,٢١	٣,٦٨	٠,٠٢
المجموع	١٢٦,٠٣	٥٧١			

يظهر من الجدول رقم (٣٠) أن قيمة (F) بلغت (٣,٦٨) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq$ ٠,٠٥)، حيث بلغت الدلالة الإحصائية (٠,٠٢). وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات نحو المحطات الفضائية العربية تبعا لمتغير مكان دراسة الطالب.

وهذا أمر طبيعي، فالتقسيم للأقاليم في الأردن يشمل ثلاثة أقاليم: الوسط، الجنوب، والشمال. وأجواء الجامعات المتواجدة في كل إقليم والتي يدرس فيها الطلبة تختلف كثيرا من النواحي الاجتماعية والمناخية والاقتصادية والمعيشية، ففي بعض الأقاليم ما تقدمه كافتيريا الجامعة للطلبة من أنواع الأطعمة يختلف كثيرا عن جامعة أخرى من إقليم مختلف، وحتى لباس الطلبة يختلف من حيث كونه رسميا أو شبابيا. وكذلك الحال للطالبات اللواتي بالكاد تجد واحدة غير محجبة في إحدى الجامعات، ولكنك تجد أمر عدم الالتزام بالحجاب طبيعيا جدا ومنتشرا بكثرة في جامعة أخرى بإقليم مختلف.

وبغرض الكشف عن مواقع الفروق تم تطبيق اختبار شيفيه (Scheffe) لهذا المجال تبعا لمتغير مكان دراسة الطالب، والجدول رقم (٣١) يوضح ذلك.

جدول رقم (٣١)

نتائج اختبار شيفيه (Scheffe) لمعرفة مواقع الاختلاف لاتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية تبعا لمتغير مكان دراسة الطالب

مكان دراسة الطالب	المتوسط الحسابي	الشمال	الوسط	الجنوب
الشمال	٢,٩١			٠,١٧*
الوسط	٢,٩٣			٠,١٥*
الجنوب	٣,٠٨	٠,١٧*	٠,١٥*	

يظهر من الجدول رقم (٣١) أن مواقع الفروق على مجال اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية تبعا لمتغير مكان دراسة الطالب كانت بين (الجنوب وكل من الشمال والوسط) وكانت الفروق لصالح مكان الدراسة في الجنوب، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمكان الدراسة في الجنوب (٣,٠٨) بينما بلغ لمكان الدراسة في الوسط (٢,٩٣)، وبلغ المتوسط الحسابي لمكان الدراسة في الشمال (٢,٩١).

كما لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لجميع أماكن دراسة طلبة الجامعات الأردنية.

السؤال الفرعي الرابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية تعزى لمتغير مع من يسكن الطالب؟

للإجابة عن السؤال الفرعي الرابع تم استخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية تبعا لمتغير مكان دراسة الطالب، والجدول (٣٢) يوضح ذلك. كما تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One- Way- ANOVA) لإيجاد الفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية تبعا لمتغير مكان دراسة الطالب والجدول (٣٣) يبين ذلك.

جدول رقم (٣٢)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال اتجاه طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية والمجموع الكلي لهما تبعا لمتغير مع من يسكن

المجال	مع من يسكن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مجال اتجاه طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية	الأسرة	٢,٩٣	٠,٤٥
	الأقارب	٢,٨١	٠,٥٨
	سكن جامعي داخلي	٣,٠٧	٠,٥٧
	سكن طلابي خارجي	٢,٩٢	٠,٥٤
	وحيدا	٢,٩٧	٠,٥٦

يظهر من الجدول رقم (٣٢) أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (٢,٨١-٣,٠٧) وهي متوسطات بدرجة متوسطة ومتقاربة، وكان أعلاها للسكن في سكن جامعي داخلي، أي أن الطلبة القانطين بالسكن الجامعي الداخلي هم الأكثر ايجابية باتجاهاتهم نحو المحطات الفضائية العربية عن غيرهم – وإن كان لحد بسيط- وقد يعزى هذا لارتباطهم بالتلفزيون وقلة تواصلهم مع الخارج وفق تعليمات الكثير من السكنات الجامعية الداخلية، ولقيام الإدارة بهذه السكنات باختيار محطات محددة تراها ملائمة ونافعة للطلبة. وجاء أدنى المتوسطات الحسابية للسكن مع الأقارب.

جدول رقم (٣٣)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One-Way-ANOVA) لكشف الفروق في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الفضائيات تبعا لمتغير مع من يسكن

مجال اتجاه طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية	مجموع مربعات المتوسطات الحسابية	درجات الحرية	مربع المتوسطات الحسابية	قيمة(F)	Sig.
بين المجموعات	٠,٥٤	٤	٠,١٣	٠,٦١	٠,٦٥
خلال المجموعات	١٢٥,٤٩	٥٦٧	٠,٢٢		
المجموع	١٢٦,٠٣	٥٧١			

يظهر من الجدول رقم (٣٣) أن قيمة (F) بلغت (٠,٦١) وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq$ ٠,٠٥)، حيث بلغت الدلالة الإحصائية (٠,٦١). وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات نحو المحطات الفضائية العربية تبعا لمتغير مع من يسكن.

وهذا يبين أن الطلبة لهم اتجاهاتهم وآراؤهم الخاصة بغض النظر إن كانوا يسكنون مع الأسرة أو الأقارب أو بسكن طلابي داخلي أو خارجي، فالفرد تحكمه مبادئه وتوجهاته أكثر من المكان الذي يسكن فيه لحد كبير.

السؤال الفرعي الخامس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهـــات طلبـــة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية تعـــزى لمتغيـــر التخـــصص الأكـــاديمي للطالب؟

للإجابة عن السؤال الفرعي الخامس تم استخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية تبعا لمتغير التخصص الأكاديمي للطالب، وجدول رقم (٣٤) يوضح ذلك. كما تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One- Way- ANOVA) لإيجاد الفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية، والجدول رقم (٣٥) يبين ذلك.

جدول رقم (٣٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال اتجاه طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية والمجموع الكلي لهما تبعا لمتغير التخصص الأكاديمي للطالب

المجال	التخصص الأكاديمي للطالب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مجال اتجاه طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية	الآداب	٣,٠٠	٠,٤٤
	العلوم الإدارية	٢,٩١	٠,٤٢
	الحقوق	٣,٠١	٠,٤٩
	الشريعة	٢,٨٣	٠,٤٩
	الطب	٢,٨٨	٠,٢٩
	الصيدلة	٣,١٦	٠,٥١
	الهندسية	٢,٨٧	٠,٤٢
	العلوم التربوية	٢,٨٨	٠,٤٢
	علوم الحاسوب	٢,٩٣	٠,٥٣
	العلوم الاجتماعية	٢,٩٩	٠,٤٤
	العلوم	٢,٩٥	٠,٥٠
	التربية الرياضية	٢,٩٥	٠,٤٥
	الزراعة	٢,٨٨	٠,٦٩
	الفنون الجميلة	٢,٨٦	٠,٥٠
	التمريض	٢,٩٦	٠,٤٩
	أخرى	٢,٩٢	٠,٤٣

يظهر من الجدول رقم (٣٤) أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (٢,٨٣-٣,١٦) وهي متوسطات بدرجة متوسطة، وكان أعلاها للتخصص الأكاديمي: الصيدلة، وجاء أدناها للتخصص الأكاديمي: الشريعة.

رغم أن المتوسطات الحسابية متقاربة، إلا أن المتوسطات الحسابية لمجال اتجاه طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية تبعا لمتغير التخصص الأكاديمي للطالب كانت في أعلى مستوياتها لتخصص الصيدلة، مما يشير أنهم الأكثر ايجابية – ولو لحد بسيط – في اتجاهاتهم للمحطات الفضائية العربية.

جدول رقم (٣٥)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One-Way-ANOVA) لكشف الفروق في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الفضائيات تبعا لمتغير التخصص الأكاديمي للطالب

مجال اتجاه طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية	مجموع مربعات المتوسطات الحسابية	درجات الحرية	مربع المتوسطات الحسابية	قيمة (F)	Sig.
بين المجموعات	٢,٨٩	١٥	٠,١٩		
خلال المجموعات	١٢٣,١٤	٥٥٦	٠,٢٢	٠,٨٧	٠,٥٩
المجموع	١٢٦,٠٣	٥٧١			

يظهر من الجدول رقم (٣٥) أن قيمة (F) بلغت (٠,٨٧) وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq$ ٠,٠٥)، حيث بلغت الدلالة الإحصائية (٠,٥٩). وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات نحو المحطات الفضائية العربية تبعا لمتغير التخصص الأكاديمي للطالب.

وهذا يكشف عن التقارب الفكري والثقافي عند طلبة الجامعات على اختلاف تخصصاتهم الأكاديمية، وهذا يكشف عن عدم ترك التخصص الأكاديمي بصمات كثيرة على الطلبة من حيث تكوين اتجاهاتهم نحو التلفزيون والمحطات الفضائية العربية.

السؤال الفرعي السادس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية تعزى لمتغير الفئة العمرية للطالب؟

للإجابة عن السؤال الفرعي السادس تم استخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية تبعا لمتغير الفئة العمرية للطالب، وجدول رقم (٣٦) يوضح ذلك. كما تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One- Way- ANOVA) لإيجاد الفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية. والجدول رقم (٣٧) يبين ذلك.

جدول رقم (٣٦)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال اتجاه طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية والمجموع الكلي لهما تبعا لمتغير الفئة العمرية للطالب

المجال	الفئة العمرية للطالب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مجال اتجاه طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية	أقل من ٢٠ سنة	٢,٩٥	٠,٤٦
	من ٢٠لأقل من ٢٢ سنة	٢,٩٦	٠,٤٥
	من ٢٢ لأقل من ٢٤ سنة	٢,٩١	٠,٥٠
	من ٢٤ لأقل من ٢٦ سنة	٣,١٩	٠,٥٣
	من ٢٦ لأقل من ٢٨ سنة	٢,٦٨	٠,٤٨
	من ٢٨ لأقل من ٣٠ سنة	٢,٩١	٠,٤١
	أكثر من ٣٠ سنة	٢,٧٧	٠,٤٥

يظهر من الجدول رقم (٣٦) أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (٢,٦٨-٣,١٩) وهي متوسطات بدرجة متوسطة، وكان أعلاها للفئة العمرية من (٢٤ لأقل من ٢٦ سنة)، فهم الأكثر ايجابية باتجاهاتهم نحو المحطات الفضائية العربية، كونهم يمزجون بين شغف المشاهدة والتعلق بها والتأثر بما فيها من رسائل اتصالية لحد كبير كما هو حال أقل سنا منهم، وبين العقلانية بالحكم على الأمور والقدرة على انتقاء المناسب كما هو حال لأكبر سنا منهم. وجاء أدنى هذه المتوسطات الحسابية للفئة العمرية من (٢٦ لأقل من ٢٨ سنة).

جدول رقم (٣٧)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One-Way-ANOVA) لكشف الفروق في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الفضائيات تبعا لمتغير الفئة العمرية للطالب

مجال اتجاه طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية	مجموع مربعات المتوسطات الحسابية	درجات الحرية	مربع المتوسطات الحسابية	قيمة(F)	Sig.
بين المجموعات	٣,٦٨	٦	٠,٦١		
خلال المجموعات	١٢٢,٣٥	٥٦٥	٠,٢١	٢,٨٣	٠,٠١
المجموع	١٢٦,٠٣	٥٧١			

يظهر من الجدول رقم (٣٧) أن قيمة (F) بلغت (٢,٨٣) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq$ ٠,٠٥)، حيث بلغت الدلالة الإحصائية (٢,٨٣). وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات نحو المحطات الفضائية العربية تبعا لمتغير الفئة العمرية للطالب.

وهذا الأمر متوقع، فلا بد من وجود فروقات بين الطلبة تعزى لاختلاف أعمارهم، فالإنسان نفسه تتغير اتجاهاته وقناعاته من مرحلة عمرية لأخرى. والجامعات الأردنية تضم طلبة من مختلف الفئات العمرية، ونجد بالعادة طلبة المراحل المبكرة بعمر لا يتجاوز العشرين عاما، ولا زالت خبرتهم بالحياة قليلة، ولكن في ذات الوقت، فإننا نجد طلبة يكبرونهم كثيرا، التحقوا بالدراسة الجامعية على كبر، أو ينتسبون للدراسات العليا التي تتطلب إنهاء المراحل السابقة، أي وقت طويل من الزمن. ومنهم من هو أب لعدد من الأطفال، ويعمل وينفق على عائلة أو أكثر، فخبرته بالحياة الاجتماعية والعملية تكسبه اتجاهات تختلف كثيرا عن الطلبة الأصغر سنا.

وبغرض الكشف عن مواقع الفروق تم تطبيق اختبار شيفيه (Scheffe) لهذا المجال تبعا لمتغير الفئة العمرية للطالب وجدول رقم (٣٨) يوضح ذلك.

جدول رقم (٣٨)

نتائج اختبار شيفيه (Scheffe) لمعرفة مواقع الاختلاف لاتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية تبعا لمتغير الفئة العمرية للطالب

الفئة العمرية للطالب	**المتوسط الحسابي**	**أقل من ٢٠ سنة**	**من ٢٠ لأقل من ٢٢سنة**	**من ٢٢ لأقل من ٢٤ سنة**	**من ٢٤ لأقل من ٢٦ سنة**	**من ٢٦ لأقل من ٢٨ سنة**	**من ٢٨ لأقل من ٣٠ سنة**	**أكثر من ٣٠ سنة**
أقل من ٢٠ سنة	٢,٩٥							
من ٢٠لأقل من ٢٢ سنة	٢,٩٦					٠,٢٨*		٠,١٩*
من ٢٢ لأقل من ٢٤ سنة	٢,٩١							
من ٢٤ لأقل من ٢٦ سنة	٣,١٩					٠,٥١*		٠,٤٢*
من ٢٦ لأقل من ٢٨ سنة	٢,٦٨		٠,٢٨*		٠,٥١*			
من ٢٨ لأقل من ٣٠ سنة	٢,٩١							
أكثر من ٣٠ سنة	٢,٧٧		٠,١٩*		٠,٤٢*			

يظهر من الجدول رقم (٣٨) أن مواقع الفروق على مجال اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية تبعا لمتغير الفئة العمرية للطالب كانت بين (الفئات العمرية من (٢٤ لأقل من ٢٦) وكل من الفئات العمرية من (٢٦ لأقل من ٢٨) والفئة العمرية (أكثر من ٣٠ سنة) وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية من (٢٤ لأقل من ٢٦ سنة)، حيث بلغ المتوسط الحسابي للفئة العمرية (٢٤ لأقل من ٢٦ سنة) (٣,١٩) بينما بلغ لمكان للفئة العمرية من (٢٦ لأقل من ٢٨ سنة) (٢,٦٨).

وبلغ المتوسط الحسابي للفئة العمرية (أكثر من ٣٠ سنة) (٢,٧٧). كما ظهر فروق بين الفئات العمرية (من ٢٠ لأقل من ٢٢) وكل من الفئات العمرية من (٢٦ لأقل من ٢٨) والفئة العمرية (أكثر من ٣٠ سنة) وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية من (٢٠ لأقل من ٢٢ سنة)، حيث بلغ المتوسط الحسابي للفئة العمرية من (٢٠ لأقل من ٢٢) (٢,٩٦).

كما لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لجميع الفئات العمرية الأخرى للطلبة.

السؤال الفرعي السابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية تعزى لمتغير المرحلة الدراسية للطالب؟

للإجابة عن السؤال الفرعي السابع تم استخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية تبعا لمتغير المرحلة الدراسية للطالب، وجدول رقم (٣٩) يوضح ذلك.

كما تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One- Way- ANOVA) لإيجاد الفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية و الجدول رقم (٤٠) يبين ذلك.

جدول رقم (٣٩)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال اتجاه طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية والمجموع الكلي لهما تبعا لمتغير المرحلة الدراسية للطالب

المجال	المرحلة الدراسية للطالب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مجال اتجاه طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية	بكالوريوس: سنة أولى	٢,٩٣	٠,٤٩
	بكالوريوس: سنة ثانية	٢,٩٩	٠,٤١
	بكالوريوس: سنة ثالثة	٢,٩٢	٠,٤٨
	بكالوريوس: سنة رابعة	٢,٩٤	٠,٤٧
	بكالوريوس: سنة خامسة	٢,٨٤	٠,٥٨
	دبلوم عال	٣,٠١	٠,٦٤
	ماجستير	٢,٨٧	٠,٣٦
	دكتوراه	٢,٩٣	٠,٦٢

يظهر من الجدول رقم (٣٩) أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (٢,٨٧-٣,٠١) وهي متوسطات بدرجة متوسطة ومتقاربة، وكان أعلاها للمرحلة الدراسية: الدراسات العليا/ دبلوم عال، وجاء أدناها للمرحلة الدراسية البكالوريوس: سنة خامسة.

وهذا يفيد بأن المتوسطات الحسابية لمجال اتجاه طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية تبعا لمتغير المرحلة الدراسية للطالب كأن الأعلى لطلبة المرحلة الدراسية (الدراسات العليا/ دبلوم عال)، وهذا يشير إلى أنهم الأكثر ايجابية – لحد بسيط جدا- باتجاهاتهم نحو المحطات الفضائية العربية، والأكثر رؤية – لحد بسيط جدا- أنها نافعة ومفيدة ومشوقة.

جدول رقم (٤٠)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One-Way-ANOVA) لكشف الفروق في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الفضائيات تبعا لمتغير المرحلة الدراسية للطالب

مجال اتجاه طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية	مجموع مربعات المتوسطات الحسابية	درجات الحرية	مربع المتوسطات الحسابية	قيمة(F)	Sig.
بين المجموعات	٠,٦٦	٧	٠,٠٩	٠,٤٢	٠,٨٨
خلال المجموعات	١٢٥,٣٧	٥٦٤	٠,٢٢		
المجموع	١٢٦,٠٣	٥٧١			

يظهر من الجدول رقم (٤٠) أن قيمة (F) بلغت (٠,٨٥) وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq$ ٠,٠٥)، حيث بلغت الدلالة الإحصائية (٠,٨٨). وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات نحو المحطات الفضائية العربية تبعا لمتغير المرحلة الدراسية للطالب.

وهذا يشير إلى أن الطلبة يتشاركون كثيرا بالأفكار والاتجاهات، على اختلاف المرحلة الدراسية التي ينتمون لها، وعل هذا يتجلى بوضوح في مجموعة الأصدقاء في الجامعة، إذ تتكون كثير منها من مجموعة من الطلبة متنوعين بمراحلهم الدراسية، منهم طالب السنة الأولى، ومنهم الخريج.

٢/٢/٤- اختبار الفرضيات

- ✓ **الفرضية الرئيسية الأولى :**

H1o : اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية سلبية.

مما تبين سابقا، يمكن القول بأن الفرضية الأولى للدراسة خاطئة، فاتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية ليست سلبية، وإنما متوسطة.

- ✓ **الفرضية الرئيسية الثانية :**

H2o : لا توجد فروق في اتجاهات الطلبة تعزى لنوع المحطة الفضائية المشاهدة.

تقبل الفرضية الثانية لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية – كما يتضح بالجدول رقم (٩)- تعزى لنوع المحطة الفضائية المشاهدة.

- ✓ **الفرضية الرئيسية الثالثة :**

H3o : لا توجد فروق في اتجاهات الطلبة تعزى لنوع الجامعة التي يدرس فيها الطالب (حكومية / خاصة) .

تثبت الفرضية الثالثة لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لنوع الجامعة التي يدرس فيها الطالب (حكومية / خاصة) .

- ✓ **الفرضية الرئيسية الرابعة :**

H4o : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الطلبة تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الطلبة تعزى لمتغير الجنس.

على ضوء ما سبق، فقد تم قبول هذه الفرضية، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات نحو المحطات الفضائية العربية تعزى لمتغير الجنس.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الطلبة تعزى لمتغير مستوى دخل الطالب.

على ضوء ما سبق من نتائج، فقد تم قبول هذه الفرضية، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات نحو المحطات الفضائية العربية تعزى لمتغير مستوى دخل الطالب.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الطلبة تعزى لمتغير مكان دراسة الطالب.

على ضوء ما سبق، فقد تم رفض هذه الفرضية، أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات نحو المحطات الفضائية العربية تعزى لمتغير مكان دراسة الطالب.

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الطلبة تعزى لمتغير مع من يسكن الطالب.

على ضوء ما سبق، فقد تم قبول هذه الفرضية، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات نحو المحطات الفضائية العربية تعزى لمتغير مع من يسكن الطالب.

- **الفرضية الفرعية الخامسة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الطلبة تعزى لمتغير التخصص الأكاديمي للطالب.

على ضوء ما سبق، فقد تم قبول هذه الفرضية، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات نحو المحطات الفضائية العربية تعزى لمتغير التخصص الأكاديمي للطالب.

- **الفرضية الفرعية السادسة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الطلبة تعزى لمتغير الفئة العمرية للطالب.

على ضوء ما سبق، فقد تم رفض هذه الفرضية، أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات نحو المحطات الفضائية العربية تعزى لمتغير الفئة العمرية للطالب.

- **الفرضية الفرعية السابعة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الطلبة تعزى لمتغير المرحلة الدراسية للطالب.

على ضوء ما سبق من النتائج، فقد تم قبول هذه الفرضية، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات نحو المحطات الفضائية العربية تبعا لمتغير المرحلة الدراسية للطالب.

الفصل الخامس

أبرز النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

أبرز النتائج والتوصيات

٥/١- المبحث الأول: أبرز نتائج الدراسة

خلصت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج، ومن أبرزها وأهمها التالي:

- جاءت محطة (MBC1) من بين جميع المحطات الفضائية العربية الأكثر مشاهدة من قبل الطلبة أفراد العينة، بنسبة مشاهدة (٥٨%)، تليها: (MBC2) بنسبة (٤٢,١%)، (روتانا) بنسبة (٤٢,١%)، (الجزيرة الإخبارية) بنسبة (٣٥،٨%)، و(LBC) بنسبة (٣،١%). وتجد الإشارة إلى أن (الفضائية الأردنية) جاءت بالمرتبة السابعة من ضمن ما يفضل الطلبة للمشاهدة، وبنسبة مشاهدة (٢١,٧%).
- جاءت المحطات الفضائية العربية التالية الأقل تفضيلا عند المشاهدة، مرتبة من الأدنى: (الفضائية المصرية) بنسبة (١،٦%)، (العقارية١) بنسبة (١,٩%)، و(Chatco) و(الاقتصادية) تساوتا بنسبة المشاهدة (٢,١%).
- تبين من الدراسة أن نوع محطات الدراما (المسلسلات والأفلام) هو الأكثر تفضيلا للمشاهدة من قبل الطلبة بنسبة (٦٠,٣%)، وبالمرتبة الثانية جاء نوع المحطات الغنائية والموسيقية بنسبة (٤٠,٩%)، وبالمرتبة الثالثة جاء نوع المحطات الدينية بنسبة (٣٢%)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (٢,٨%) وكانت لنوع المحطات الاقتصادية.
- أظهرت الدراسة أن البرامج الدرامية (المسلسلات والأفلام) هي الأكثر تفضيلا لأفراد العينة، وجاءت بنسبة (٥١,٤%). تليها برامج المنوعات والمسابقات بالمرتبة الثانية، بنسبة (٣٢,٢%). وفي المرتبة الثالثة جاءت البرامج العلمية، بنسبة (٢١%).
- أظهرت الدراسة أن الدافع الأول لمشاهدة المحطات الفضائية العربية هو التسلية والترفيه، ثم قتل الملل وإضاعة الوقت، بنسبة إجمالية للدافعين بلغت (٩٧,٩%).
- ترى الغالبية العظمى من أفراد العينة أن المحطات الغنائية تبث كليبات غنائية غير محتشمة، وخادشة للحياء العام، ولا تراعي الآداب العامة، رغم متابعة الكثيرين منهم لها.

- يشاهد معظم الطلبة التلفزيون من (١-٢) ساعة يوميا في أيام الدوام والدراسة، بينما يرتفع عدد ساعات مشاهدتهم إلى (٤ ساعات وأكثر) في أيام العطل ونهاية الأسبوع.
- فترة السهرة من الساعة (٨-١١ مساء) هي الأكثر مشاهدة من قبل الطلبة، تليها فترة (حسب الوقت المتاح)، تليها فترة المساء من (٥-٨ مساء).
- تبين من الدراسة أن المنزل هو المكان الذي يحظى بأعلى نسبة مشاهدة، والغالبية العظمى من الطلبة يشاهدون التلفزيون مع عائلاتهم وأسرهم.
- ترى الغالبية العظمى من أفراد العينة أن المحطات الدينية تزيد من صلتهم بالله وتفقههم بأمور دينهم، وتشدهم المحاضرات والدروس التي تبثها هذه المحطات.
- لا يجد معظم الطلبة أفراد العينة تسريحة الشعر، واللباس الخاص بالنجوم البارزين والذين يظهرون عبر المحطات الفضائية العربية مفضلا لهم، ولا يسعون لالتقاط صور تذكارية معهم.
- يتفرغ غالبية الطلبة للمشاهدة بتركيز دون القيام بأمور أخرى، والنسبة الأدنى من الطلبة يدرسون حينما يكون التلفزيون كخلفية لهم.
- أظهرت الدراسة أن الرغبة الشخصية هي الدافع الأول لاختيار البرامج التلفزيونية المشاهدة، ثم تأتي ترويجات وإعلانات البرامج بالمرتبة الثانية، ومن بعدها مشورة ونصائح الأصدقاء. أما أقل دوافع اختيار البرنامج المشاهد فقد كان لتوجيهات الأهل.
- تبين من الدراسة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات نحو المحطات الفضائية العربية تبعا لمتغيرات: الجنس، مع من يسكن الطالب، مستوى دخل الطالب، المرحلة الدراسية للطالب، والتخصص الأكاديمي للطالب.
- تبين من الدراسة بأن هنالك فروقا ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات نحو المحطات الفضائية العربية تعزى لمتغير: الفئة العمرية للطالب، ومكان دراسة الطالب.

٥/٢- المبحث الثاني: توصيات الدراسة

بعد إتمام هذه الدراسة، فإن الباحث يقدم مجموعة من التوصيات، وهي كالتالي:

- يجب أن يراعى عند تخطيط البرامج في المحطات الفضائية زيادة نسبة البرامج الخاصة بالشباب، والتي تعرف ببرامج الشباب المتخصصة، فهم أكثر الفئات مشاهدة للتلفزيون.
- فتح باب المشاركة الحقيقية للشباب والطلبة في إعداد وإنتاج وتقديم البرامج الموجهة لهم.
- يجدر بالقائمين على المحطات الأكثر مشاهدة، وخاصة محطة (MBC1) زيادة الاهتمام بالبرامج الموجهة للشباب وزيادة عددها وفترات بثها، والابتعاد عن البرامج المستنسخة من المحطات الغربية.
- الاهتمام بالإنتاج الدرامي العربي من مسلسلات وأفلام، تتلاءم مع عادات وقيم المجتمع.
- تركيز بث برامج الشباب في فترة السهرة (٨-١١ مساء)، وفي أيام العطل ونهاية الأسبوع، تماشيا مع العادات الاتصالية وأنماط المشاهدة لطلبة الجامعات الأردنية.
- الابتعاد عما يخدش الحياء العام والآداب في الكليبات الغنائية التي تبثها المحطات الغنائية.
- زيادة جرعة البرامج والمواد التلفزيونية التي تحقق التسلية والترفيه للشباب، على أن يكون ترفيها مفيدا يزيد من ثقافتهم وعلمهم وقدرتهم على حل مشاكلهم ومجابهة الواقع.
- اعتماد الأشكال الجديدة في تقديم البرامج وإخراجها والاهتمام بالشكل الفني لها كثيرا، فهذا من أكثر ما يجذب الكثير من الجمهور.
- تخصيص إمكانات مالية واسعة للمحطات الفضائية الهادفة لتستطيع مواكبة السيل الجارف من الفضائيات الهدامة للقيم والثقافة والأخلاق.
- نقل واقع حياة الشعوب اليومية، ومشاكل المواطنين بصدق وشفافية، والعمل على حلها، فالواقع المحلي الذي يعيشه الناس هو من أكثر ما يشغل بالهم.
- أثبتت أبحاث كندية أن التلفزيون لا يقرب بين أفراد الأسرة إلا ماديا فقط، فهم يتجاورون ويتجمعون حول الشاشة، لكن كل منهم منفصل تماما عن الآخر، وفي حالة من التركيز المنفرد مع ما يرى. لذا من الضروري قيام أفراد الأسرة بالتواصل مع بعضهم البعض أثناء المشاهدة كل فترة، وقيام الأهل بالتعليق وفتح باب الحوار مع الأبناء حول ما شاهدوه.

- يتوجب على المحطات الدينية زيادة الاهتمام بالمضامين والأشكال البرامجية فيما يتعلق بالجوانب الفنية وتكنيك الإعداد وأسلوب التقديم. فهي تحظى بثقة الطلبة، لكنها ليست المفضلة عندهم.
- تعزيز التعاون بين هيئات التلفزيون العربية للقيام بإنتاج مشترك تتضافر فيه المهارات الإبداعية والإمكانيات الفنية والموارد المالية، بحيث يمكن توفير إنتاج تلفزيوني راقي يجذب المشاهدين، ومن الضروري أيضا دعم التبادل الإخباري والبرامجي الثنائي والجماعي وتكثيف جهود التدريب الوطنية والقومية التي تقوم بها الهيئات الوطنية واتحاد إذاعات الدول العربية.
- مراعاة مذيعي ومقدمي البرامج في المحطات الفضائية العربية لاستخدام اللغة العربية السليمة، بعيدا عن الغرق باللهجة العامية، وتجنب استخدام الكلمات الإنجليزية أثناء الحدث بالعربية.
- النهوض بمستوى الإعلام الوطني من خلال عرض الحقائق والمعلومات للجمهور بما يقلل مجال التعرض للمحطات الأجنبية الوافدة، وتحصين المواطن العربي فكريا وسياسيا بما يضعف من التأثير السلبي للرسائل الغزيرة التي تصل للمتلقي العربي. وهذا يستدعي تطوير برامج التلفزيون العربية بحيث تكون أكثر ثراء وتنوعا وأعمق مضمونا، وأسرع حركة وتطويرا للخدمات الإخبارية على وجه الخصوص، مع التأكيد على الأمانة في العرض والتوازن في المضمون، والتمييز في صيغ الإنتاج وان تخاطب هذه البرامج الشرائح الاجتماعية كافة، وتستجيب لميول ورغبات المشاهدين المختلفة.
- القيام بدراسة علمية توضح سبب كون التسلية وتمضية وقت الفراغ الدافع الأكبر للطلبة للمشاهدة، مع تهميش دور التثقيف والإطلاع على الحضارات الأخرى.
- القيام بدراسة علمية توضح سبب تفضيل الطلبة لحد كبير لمحطات الأغاني والموسيقى، رغم تأكيد معظمهم أنها تبث كليبات غنائية تخدش الحياء العام وتسيء للآداب.
- الاهتمام ببحوث الجمهور، والاستفادة من نتائج هذه الدراسة في التخطيط للبرامج والدورات البرامجية وسياسات الإنتاج في المحطات الفضائية العربية.

المراجع
والمصادر

قائمة المراجع والمصادر

- **المراجع العربية :**

- إبراهيم، الدسوقي عبده (٢٠٠٤)، **وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية**. الإسكندرية: دار الوفاء.

- أبو أصبع، صالح خليل (٢٠٠٦)، **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة**. الطبعة الخامسة، عمان: دار مجدلاوي.

- أبو أصبع، صالح خليل (١٩٩٩)، **الاتصال الجماهيري**. الطبعة الأولى، عمان: دار الشروق.

- أبو عرجة، تيسير (٢٠٠٠)، **الإعلام العربي تحديات الحاضر والمستقبل**. عمان: دار مجدلاوي.

- اتحاد الجامعات العربية (٢٠٠٨)، **دليل التقويم الذاتي والخارجي والاعتماد العام للجامعات العربية أعضاء الاتحاد**. الطبعة الثانية، عمان: الأمانة العامة لاتحاد الجامعات العربية.

- بدر، أحمد (١٩٨٢)، **الاتصال بالجماهير: بين الإعلام والدعاية والتنمية**. الطبعة الأولى، الكويت: وكالة المطبوعات وعبد الله حرمي.

- البكري، إياد شاكر (١٩٩٩)، **عام ٢٠٠٠ حرب المحطات الفضائية**. عمان: دار الشروق.

- البكري، إياد شاكر (٢٠٠٣)، **تقنيات الاتصال بين زمنين**. عمان: دار الشروق.

- البياتي، إياس خضر (٢٠٠٦)، **الاتصال الدولي والعربي**. عمان: دار الشروق.

- جبر، رانية أحمد (١٩٩٨). **برامج الشباب في التلفزيون الأردني: تحليل المضمون**. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

- جلال، سعد (١٩٧٨)، **علم النفس الاجتماعي**. بيروت: منشورات الجامعة اللبنانية.

- حافظ، أسما حسين (٢٠٠٥)، **تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي والرقمي**، الطبعة الأولى، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.

- حجاب، محمد منير (٢٠٠٦)، **أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية**. القاهرة: دار الفجر.

- الحديد، علي يحيى (٢٠٠٦). **دور التلفزيون الأردني في تشكيل منظومة القيم لدى طلاب الجامعة الأردنية**. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

- حميدي، عاصف (٢٠٠٤)، **العمل الإذاعي والتلفزيوني**. الطبعة الأولى، أبو ظبي: المؤلف.

- خليفة، عبد اللطيف محمد (٢٠٠٤)، **التغير في نسق القيم لدى الشباب الجامعي: مظاهره وأسبابه**، ورقة بحث مقدمة إلى مؤتمر: ثقافة الشباب الجامعي وقيمه في عالم متغير، بتاريخ: ٢٧-٢٠٠٤/٧/٢٩.كلية التربية، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن.

- خليل، محمد محمد بيومي (٢٠٠٣)، **انحرافات الشباب في عصر العولمة**. الجزء الأول، القاهرة: دار قباء.

- دويدار، دويدار الطاهر (٢٠٠٥)، **التلفزيون ذلك المجهول**. الطبعة الأولى، القاهرة: الدار للنشر.

- دار المشرق (١٩٨٦)، **المنجد في اللغة والأعلام**، الطبعة الواحدة والعشرين، بيروت: دار المشرق.

- الذيفاني، عبد الله أحمد (٢٠٠١)، **الشباب العربي والمعاصرة من منظور فكري تربوي**. الطبعة الأولى، بغداد: بيت الحكمة.

- رشتي، جيهان (١٩٨٦)، **الأسس العلمية لنظريات الاتصال**. القاهرة: دار الفكر العربي.

- رضا، أكرم (٢٠٠٢)، **شباب بلا مشاكل: رحلة من الداخل**. الجزء الأول، الطبعة الأولى، القاهرة: دار الطباعة والنشر.

- الرواس، أنور محمد (٢٠٠٣)، **استخدامات الشباب للقنوات الفضائية الغنائية العربية، والإشباعات المتحققة**. دراسة غير منشورة، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عُمان.

- الزعبي، لطفي محمد (١٩٩٢)، **اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المجلة الرياضية في التلفزيون الأردني**. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

- زهران، حامد عبد السلام (١٩٧٧)، **علم النفس الاجتماعي**. الطبعة الرابعة، القاهرة: عالم الكتب.

- سالم، سليم يوسف سليم (٢٠٠٧). **اتجاهات العاملين نحو خصخصة البريد الأردني: دراسة حالة**. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

- **السني، فتحي رمضان (٢٠٠٧). تأثير برامج القنوات الفضائية على الوظائف الأساسية للأسرة: دراسة ميدانية. البحوث الإعلامية، العدد ٣٩.**

- سلامة، محمود حماد حمدان (١٩٩٥). **واقع الفيديو والتلفزيون التربوي في المدارس الثانوية الحكومية لعمان الأولى: نموذج مقترح للتطوير**. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

- سليمان، محمود صادق (٢٠٠٢)، **مشكلات الشباب: الدوافع والمتغيرات**. الطبعة الأولى، أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية.

- سميسم، حميدة مهدي (٢٠٠٥)، **نظرية الرأي العام**. الطبعة الأولى، القاهرة: الدار الثقافية.

- السيد، محمد (٢٠٠٧)، **انتبه .. التلفزيون قنبلة موقوتة على مخ طفلك**، مقال منشور إلكترونيا على موقع أبناء العرب، استخرج بتاريخ: ٢٠٠٧/٤/١٥، على الرابط التالي: http://www.arabsons.com/vb/showthread.php?t=9295

- شلهوب، صالح (٢٠٠٤)، **الكشاف**. الطبعة الأولى، عمان: دار أسامة.

- صبحي، سيد (٢٠٠٢)، **الشباب وأزمة التعبير**. الطبعة الأولى، بيروت والقاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

- صقار، صباح محمد (٢٠٠٧). **اتجاهات طلبة الجامعة الأردنية نحو العنف ضد المرأة**. رسالة دكتوراه غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

- الصمادي، أسامة يوسف (١٩٩٦). **اتجاهات الآباء والمعلمين والطلبة نحو البرامج التعليمية الخاصة بالموهوبين في الأردن**. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

- ظاهر، أحمد جمال (١٩٨٥)، **مشكلات الشباب: دراسة ميدانية للشباب الأردني**، دراسة منشورة، دار الأمل، إربد، الأردن.

- عبد الحليم، خولة يحيى (١٩٨٠)، **أنماط وعادات مشاهدة التلفزيون عند الطفل الأردني**. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

- العبد، عاطف عدلي (١٩٩٣)، **الاتصال والرأي العام**. القاهرة: دار الفكر العربي.

- عبد العظيم، عزة (٢٠٠٦)، إدراك الشباب الجامعي لتأثير الفضائيات الغنائية على أخلاقيات المجتمعات العربية: دراسة في تأثير الشخص الثالث على طلاب جامعة الإمارات،دراسة منشورة،**المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**،جامعة القاهرة،القاهرة،مصر.

- عبد الكافي، محمد (٢٠٠٦). المشهد التلفزيوني العربي وتكاثر القنوات، **الإذاعات العربية**، العدد ٣ لعام ٢٠٠٦.

- العبد الله، مي (٢٠٠٦). الشباب وبرامج الفضائيات الغربية، **الإذاعات العربية**، العدد ٤ لعام ٢٠٠٦.

- عبيدات، ذوقان عبد الله (٢٠٠٣)، **الفضائيات والانترنت: معالجة السلبيات لدى الناشئة تعزيزا للإيجابيات**. دراسة منشورة، مكتب التربية العربي لدول الخليج، الرياض، السعودية.

- عدنان، رانية وبسام، رشا (٢٠٠٥)، **التنشئة الاجتماعية**. الطبعة الأولى، عمان: دار البداية.

- **عربسات:** موقع المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية، من خلال موقعها الإلكتروني استخرجت المادة بتاريخ ٢٠٠٨/٥/١، على الرابط التالي: http://www.arabsat.com/ArabSat/Arabic/AboutUS

- العياري، المنصف (٢٠٠٦). قنوات القطاع الخاص العربية: المقتربة الكمية .. أو المهمة المستحيلة، **الإذاعات العربية**، العدد ٣ لعام ٢٠٠٦.

- عيسى، أحمد (٢٠٠٧)، **إدمان التلفزيون وألعاب الفيديو .. الحصاد المر**، مقال منشور إلكترونيا على مدونات موقع مكتوب. استخرج بتاريخ: ٢٠٠٧/٤/١٥، على الرابط التالي: http://osamaelabady.maktoobblog.com

- الغذامي، عبد الله محمد (٢٠٠٤)، **الثقافة التلفزيونية**. بيروت: المركز الثقافي العربي.

- القذافي، رمضان محمد (١٩٩١)، **علم النفس الاجتماعي**. الطبعة الأولى، طرابلس: منشورات الجامعة المفتوحة.

- القضاة، محمد فلاح (١٩٩٤)، **ا.ب التلفزيون والفيلم**. عمان: دار الفكر.

- ماكفيل، توماس (٢٠٠٥)، **الإعلام الدولي: النظريات والاتجاهات والملكية**. ترجمة: نصر، حسني محمد والكندي، عبد الله. الطبعة الأولى، العين: دار الكتاب الجامعي.
- مرعي، توفيق وبلقيس، أحمد (١٩٨٢)، **الميسر في علم النفس الاجتماعي**.الطبعة الأولى، عمان: دار الفرقان.
- الموسى، عصام سليمان (١٩٩٥)، **المدخل في الاتصال الجماهيري**. الطبعة الثالثة، إربد: دار الكتاني.
- وحيد، أحمد عبد اللطيف (٢٠٠١)، علم **النفس الاجتماعي**. الطبعة الأولى، عمان: دار المسيرة.
- وهبي، سحر محمد (٢٠٠٤)، **بحوث جامعية في الصحافة والإعلام**. القاهرة: دار الفجر.

- المراجع باللغة الإنجليزية :

- Anonymous, (March 19, 2008). Favorite TV Channel Survey: Digital/Satellite Channels. From: http://brandtao.wordpress.com

- Anonymous, (May 3, 2004). Kids Need More Zzzz. **Scholastic News.** Vol. 72, Issue 23 : pgs. 1-6.

- Anonymous, (Sep. 20, 1999). After-school amusement. **Scholastic News.** Vol. 68, Issue 3 : pgs. 1-3.

- Bignell, Jonathan **(2008), An Introduction to Television Studies**, second edition, Routledge: London & NY.

- Boyd, Douglas A. (1982), **Broadcasting in the Arab Word: A Survey of Radio and Television in the Middle East**, Temple University Press, Philadelpia.

- Bradley, Ann, (March 16, 2005). Media-Use Study Finds Youths Increasingly Multi-Tasking. **Education week**, Vol. 24, Issue 27, p. 4.

- Edgar, Patricia, (Summer 1977). Families without Television. **Journal of Communication**. Vol. 27, Issue 3, p. 73.

- Folkerts, Jean, and Lacy, Stephen (2005), **The Media in Your Life**, third edition, Person Education: India.

- Lemish**,** Dafna (2007), **Children and Television**, second edition, Blackwell: MA.

- Marshall, Jill, and Werndly, Angle (2002), **The Language of Television**, First edition, Routledge: London & NY.

- **Nilesat** / Egyptian Satellite Company Home Page, Retrieved on April 26,2008. From http://www.nilesat.com.eg/.

- Robison, Gordon, (June 2005). **The Rest of the Arab World.** USC Center on Public Diplomacy, University of Southern California, Los Angeles, California. From: www.uscpublicdiplomacy.org.

- Sekaran, Uma (2003), **Research Methods For Business**, John Wiley & Sons, Inc., New York.

- Tuggle, C. A, Huffman, Suzanne, and Rosengard, Dana Scott, (April 2007). Reporting Live From the Scene: Enough to Attract the 18-24 Audience? **Journal of Broadcasting & Electronic Media.** Vol. 51, Issue 1, p. 58.

- Urbahn, Keith, (July 26, 2004). **Reporting the Truth: Media Perceptions, Preferences, and Practices among Young UAE Nationals.** Report submitted to the US Embassy, Abu Dhabi, UAE.

الملاحق

الملحق رقم (١)

بسم الله الرحمن الرحيم

استبـانـــة

يقوم الباحث بإعداد دراسة حول " **اتجاهات طلبة الجامعات الأردنيـة نحـو المحطـات الفضائية العربيـة** " كمتطلب لدرجة الماجستير في الإعلام، بجامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا في الأردن. يرجى الإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة وموضوعية. علما بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لغايات البحث العلمي فقط.

شكرا لحسن تعاونكم

الباحث :

نديم ربحي الحسن

talk@hayat.fm

يرجى وضع إشارة (√) داخل المربع الذي يعبر عن إجابتك، أو الأقرب لها

☒ الجزء الأول: - البيانات الشخصية:

١. الجنس :
□ ذكر. □ أنثى.

٢. المرحلة الدراسية :
□ بكالوريوس: سنة أولى. □ بكالوريوس: سنة ثانية. □ بكالوريوس: سنة ثالثة. □ بكالوريوس: سنة رابعة.
□ بكالوريوس: سنة خامسة. □ دبلوم عال. □ ماجستير. □ دكتوراه.

٣. الفئة العمرية :
□ أقل من ٢٠ سنة. □ من ٢٠ لأقل من ٢٢. □ من ٢٢ لأقل من٢٤. □ من ٢٤ لأقل من ٢٦.
□ من ٢٦ لأقل من ٢٨. □ من ٢٨ لأقل من ٣٠. □ أكثر من ٣٠ سنة.

٤. تصنف جامعتك بأنها :
□ **حكومية** :- (□ الهاشمية. □ اليرموك. □ مؤتة.) /// □ **خاصة** :- (□ البترا. □ جرش.)

٥. تخصصك الأكاديمي بالجامعة يصنف ضمن :
□ الآداب. □ العلوم الإدارية. □ الحقوق. □ الشريعة . □ الطب. □ الصيدلة. □ الهندسة.
□ العلوم التربوية. □ علوم الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات. □ العلوم الاجتماعية والإنسانية. □ العلوم.
□ التربية الرياضية. □ الزراعة. □ الفنون الجميلة. □ التمريض. □ أخرى : ....

٦. مع من تسكن؟
□ الأسرة. □ الأقارب. □ سكن جامعي داخلي. □ سكن طلابي خارجي. □ وحيدا.

٧. مستوى الدخل شهريا بالدينار الأردني : (للأسرة بالنسبة للطلبة الأردنيين، وللفرد بالنسبة للطلبة المغتربين)
□ أقل من ٢٠٠ □ ٢٠٠ – ٢٩٩ □ ٣٠٠ – ٣٩٩ □ ٤٠٠ – ٤٩٩ □ ٥٠٠ – ٥٩٩ □ أكثر من ٦٠٠

☒ الجزء الثاني:- عادات وأنماط المشاهدة:

٨. هل لديك جهاز تلفاز في المنزل؟
□ نعم. □لا.

٩. هل تمتلك جهاز الاستقبال الرقمي (الرسيفر) في المنزل؟
□ نعم. □لا.

١٠. مكان مشاهدة التلفاز بالأغلب:
□ المنزل. □ الجامعة. □ النادي. □ لدى الأقارب والجيران. □ لدى الأصدقاء. □ المقاهي والمطاعم.

١١. هل تشاهد المحطات الفضائية العربية؟
□ نعم. □لا :- **(شكرا لتعاونك معنا، يرجى تسليم الاستمارة، مع جزيل الشكر)**

١٢. عدد ساعات مشاهدتك للمحطات الفضائية العربية يوميا، في أيام الدوام والدراسة :
□ أقل من نصف ساعة. □ من نصف ساعة لأقل من ساعة . □ من ساعة لأقل من ساعتين.
□ من ساعتين لأقل من ثلاث. □ من ثلاث ساعات لأقل من أربع. □ أربع ساعات وأكثر.

١٣. عدد ساعات مشاهدتك للمحطات الفضائية العربية يوميا، في نهاية الأسبوع وأيام الإجازة والعطل الرسمية :
□ أقل من نصف ساعة. □ من نصف ساعة لأقل من ساعة . □ من ساعة لأقل من ساعتين.
□ من ساعتين لأقل من ثلاث. □ من ثلاث ساعات لأقل من أربع. □ أربع ساعات وأكثر.

١٤. الفترة المفضلة للمشاهدة هي: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
□ فترة الفجر والصباح الباكر (من **٤ ص** إلى ما قبل **٧ ص**). □ فترة الصباح (من ٧ **ص** إلى ما قبل ١٠ **ص**).
□ فترة الظهيرة الأولى (من ١٠ **ص** إلى ما قبل ١ **م**). □ فترة الظهيرة الثانية (من **١م** إلى ما قبل **٣م**).
□ فترة العصر (من **٣ م** إلى ما قبل **٥ م**). □ فترة المساء (من **٥ م** إلى ما قبل **٨ م**).
□ فترة السهرة (من **٨ م** إلى ما قبل **١١ م**). □ فترة المساء المتأخر (من **١١م** إلى ما قبل **٤ ص**).
□ حسب الوقت المتاح، بلا انتظام.

١٥. لماذا تفضل المشاهدة في هذه الفترة؟
□ الوقت الوحيد المتاح للمشاهدة. □ اجتماع الأسرة. □ لتمضية وقت الفراغ والقضاء على الملل.
□ الفترة التي تعرض فيها البرامج المميزة والمفضلة لي. □ غير ذلك: ....

١٦. مشاهدة التلفاز بالأغلب تكون مع :
□ الأخوة و/أو الأخوات. □ الوالدين. □ كل العائلة. □ الأصدقاء. □ وحيدا.

١٧. اختيارك للبرنامج الذي تشاهده يكون من خلال : (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
□ توجيهات الأهل. □ الرغبة الشخصية. □ ترويجات وإعلانات البرامج. □ مشورة ونصائح الأصدقاء.
□ أشاهد ما يبث على الشاشة أياً كان.

١٨. المحطات الفضائية العربية المفضلة عند المشاهدة هي: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
□ الشاملة. □ الإخبارية المتخصصة. □ الغنائية والموسيقية. □ الدراما والمسلسلات والأفلام.
□ الدينية. □ الأطفال. □ النسائية. □ الوثائقية. □ التعليمية. □ تلفزيون الواقع (اللانمطي).
□ التسويقية والإعلانية. □ الرياضية. □ التفاعلية (مسابقات/ دردشة). □ الاقتصادية.

١٩. البرامج المفضلة عند المشاهدة هي: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
□ الدراما. □ الوثائقية. □ العلمية. □ التوعية والإرشاد. □ المنوعات والمسابقات. □ الواقع (اللانمطية).
□ الحوارية. □ الندوات والمناقشات. □ المقابلات. □ الأحاديث المباشرة. □ الإبراز(تناول الحدث بعمق).

٢٠. أثناء المشاهدة، فإنني : (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
□ أتفرغ للمشاهدة (أركز تماما). □ أتناول الطعام. □ أدرس، ويكون التلفاز خلفية. □ أستلقي للنوم.
□ الحديث مع الآخرين، ويكون التلفاز خلفية. □ غير ذلك: ....

٢١. هدفي من المشاهدة هو : (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
□ قتل الملل، وإضاعة الوقت. □ متابعة الأخبار، ومعرفة ما هو جديد. □ نقد الأعمال وتقييمها.
□ الحصول على المعلومات والثقافة العامة. □ التسلية والترفيه. □ التفاعل والمشاركة والتعبير عن الرأي.
□ متابعة أعمال النجم الإعلامي المفضل لي. □ غير ذلك: ....

٢٢. المحطات الفضائية العربية المفضلة عند المشاهدة مرتبة حسب الأولوية :
(يمكن اختيار أي محطة لم ترد بالقائمة)

	اسم المحطة	رقمها بالقائمة
الأكثر تفضيلا		

أخرى لم ترد بالقائمة: ....

....

١- الجزيرة الإخبارية	١٩- الراي	٣٧- روتانا
٢- العربية	٢٠- المنار	٣٨- ميلودي
٣- الحرة	٢١- الفضائية الأردنية	٣٩- ستارايك
٤- ANB	٢٢- عين	٤٠- مزيكا
٥- NBC العربية	٢٣- MBC 1	٤١- زووم
٦- الإخبارية	٢٤- أبو ظبي	٤٢- MBC 2
٧- العقارية ١	٢٥- دريم ٢	٤٣- Dubai One
٨- الاقتصادية	٢٦- دبي	٤٤- روتانا سينما
٩- الجزيرة الوثائقية	٢٧- المحور	٤٥- ميلودي أفلام
١٠- المجد القرآن الكريم	٢٨- العالم	٤٦- MBC 4
١١- إقرأ	٢٩- LBC	٤٧- MBC 5
١٢- العفاسي	٣٠- نورمينا	٤٨- النيل للأسرة والطفل
١٣- الرسالة	٣١- الشارقة	٤٩- هي
١٤- المجد	٣٢- O TV	٥٠- الجرس
١٥- الناس	٣٣- المصرية الفضائية	٥١- Fashion
١٦- الكوثر	٣٤- المستقبل	٥٢- فتافيت
١٧- الجزيرة الرياضية	٣٥- الحقيقة	٥٣- Chatco
١٨- دبي الرياضية	٣٦- الآن	٥٤- سبيس تون

☒ الجزء الثالث:- تقييم المحطات الفضائية العربية:

الرقم	الفقـــــرة	موافق بشدة	موافق	موافق لحد ما	معارض	معارض بشدة
١.	المحطات الفضائية العربية مفيدة ونافعة					
٢.	المحطات الفضائية العربية ناجحة بشد اهتمامي لمتابعتها					
٣.	المحطات الفضائية العربية تحافظ على القيم الدينية للجمهور					
٤.	المحطات الفضائية العربية تراعي العادات والقيم العربية للجمهور					
٥.	المحطات الفضائية العربية ناجحة في مخاطبة الشباب بلغتهم					
٦.	مقدمو برامج المحطات الفضائية العربية قريبون إلى قلب الشباب					
٧.	مقدمو برامج المحطات الفضائية العربية متميزون بأدائهم وذوو خبرة ومهنية					
٨.	يحرص مقدمو برامج المحطات الفضائية العربية على التحدث باللغة العربية فقط دون التحدث بباقي اللغات					
٩.	يركز مقدمو برامج المحطات الفضائية العربية على استخدام اللغة العامية فقط					
١٠.	يستخدم مقدمو برامج المحطات الفضائية العربية اللغة الإعلامية الثالثة بدمج اللغة الفصحى باللغة العامية الدارجة أثناء حديثهم					
١١.	أفهم جميع اللهجات التي يتحدث بها مقدمو برامج المحطات الفضائية العربية					
١٢.	أتعرف على أحدث الأغاني من خلال ما تبثه المحطات الفضائية العربية					
١٣.	أشتري انتاجات المغنين الذين تعرض أغانيهم عبر المحطات الفضائية العربية					
١٤.	المحطات الفضائية العربية متفوقة في مجال الإنتاج والإخراج التلفزيوني					
١٥.	اطمح للعمل بالمحطات الفضائية العربية					
١٦.	أرغب في أن أكون ضيفا مشاركا ببرامج المحطات الفضائية العربية					
١٧.	تزيد المحطات الفضائية العربية من قدرتي على فهم موادي الدراسية بالجامعة					
١٨.	الوقت الذي أقضيه بمتابعة المحطات الفضائية العربية لا يؤثر سلبا على تحصيلي العلمي بالجامعة					
١٩.	مشاهدة المحطات الفضائية العربية يعطيني مجالا لمناقشة مواضيع مختلفة مع زملائي بالجامعة					
٢٠.	مشاهدة المحطات الفضائية العربية يعطيني مجالا لمناقشة مواضيع مختلفة مع أهلي بالمنزل					
٢١.	تؤثر مشاهدة المحطات الفضائية العربية على أنماط المعيشة اليومية الخاصة بي Daily Life Style					
٢٢.	اللباس المفضل عندي هو ما أشاهده على نجوم المحطات الفضائية العربية					
٢٣.	قصة الشعر المفضلة لي هي ما أشاهده على نجوم المحطات الفضائية العربية					
٢٤.	أتمنى أخذ صورة فوتوغرافية مع نجوم المحطات الفضائية العربية					
٢٥.	المفردات التي أحب تداولها مع من حولي هي التي يتم تداولها بالمحطات الفضائية العربية					
٢٦.	المحطات الفضائية العربية تغنيني عن متابعة المحطات الفضائية الأجنبية					

الرقم	الفقـــــرة	موافق بشدة	موافق	موافق لحد ما	معارض	معارض بشدة
٢٧.	أشارك بالمظاهرات السياسية والوطنية بتأثير التغطيات الإخبارية للأحداث وشؤون الساعة والحوارات السياسية					
٢٨.	المحطات الفضائية العربية تقوي من لغتي العربية وانتمائي لها					
٢٩.	زادت المحطات الفضائية العربية من حبي للمطالعة					
٣٠.	تبث المحطات الغنائية كليبات غنائية محتشمة ولا تخدش الحياء العام أو الآداب					
٣١.	يمنعني الوازع الديني من متابعة المحطات الغنائية والموسيقية العربية					
٣٢.	المحطات الإخبارية العربية جريئة بالطرح وتغطي كافة الأحداث مهما كانت					
٣٣.	المحطات الإخبارية العربية تساعد في تنمية الوعي السياسي للمشاهد					
٣٤.	محطات الأطفال العربية ذات رسالة تربوية وترفيهية إيجابية					
٣٥.	تعد المحطات الاقتصادية العربية النافذة الأولى لرجال الاقتصاد العرب					
٣٦.	المحطات النسائية العربية شاملة في طرحها بكل ما يتعلق بقضايا وشؤون المرأة العربية					
٣٧.	تراعي المحطات النسائية العربية ببرامجها جميع الإناث باختلاف أعمارهن					
٣٨.	تراعي المحطات النسائية العربية جميع الإناث باختلاف أفكارهن وأديانهن					
٣٩.	تزيد المحطات الدينية العربية من صلتي بالله وتفقهي بأمور ديني					
٤٠.	تشدني المحاضرات والدروس التي تعرض بالمحطات الدينية العربية لمتابعتها					
٤١.	الأعمال الدرامية التي تبثها المحطات الفضائية العربية هي أعمال عربية كاملة الإنتاج وليست مدبلجة أو أجنبية					
٤٢.	تناقش الأعمال الدرامية التي تبثها المحطات الفضائية العربية واقع ومشكلات المجتمعات العربية					
٤٣.	تغطي المحطات الرياضية العربية جميع الأنشطة الرياضية العربية والدولية					
٤٤.	تبث المحطات الرياضية العربية أخبارا وتغطيات لجميع أنواع الرياضة					
٤٥.	تقدم المحطات الوثائقية العربية أفلاما تسجيلية قيمة ومفيدة					
٤٦.	تروج المحطات التسويقية العربية بشكل ناجح للسلع والعقارات والمركبات..الخ					
٤٧.	تجذب المحطات التفاعلية العربية المشاهدين للمشاركة بمسابقاتها					
٤٨.	أبعث رسائل قصيرة sums لتعرض على شاشة المحطات الفضائية العربية					
٤٩.	أتعرف على أشخاص جدد من خلال الدردشة عبر المحطات التفاعلية العربية					
٥٠.	برامج تلفزيون الواقع عفوية وصادقة ومباشرة البث دون أي ترتيب مسبق					
٥١.	برامج تلفزيون الواقع تراعي وتتماشى مع القيم والعادات العربية					
٥٢.	يلبي تنوع المحطات الفضائية العربية كل اهتماماتي وحاجاتي					
٥٣.	تعمل المحطات الفضائية العربية على الارتقاء الفكري والإمتاع الثقافي للمشاهد					
٥٤.	أقوم بتشجيع من حولي لمتابعة المحطات الفضائية العربية المفضلة لي					
٥٥.	في حال بث برنامجين أحبهما في نفس الوقت، أحدهما تبثه فضائية عربية، والآخر تبثه فضائية أجنبية، فإنني أختار برنامج الفضائية العربية					

الملحق رقم (٢)

تحكيم الاستبانة

تم إجراء اختبار الصدق لأداة جمع البيانات (الاستبانة) عن طريق تحكيم الاستبانة من قبل المختصين، وقد تم الأخذ بملاحظاتهم واقتراحاتهم، وهم:

أ.د. **علي العضايلة** / أستاذ / عميد كلية العلوم الإدارية / جامعة مؤتة.

د. **ربحي الحسن** / أستاذ مشارك / قسم الإدارة العامة / الجامعة الأردنية.

د. **عزت حجاب** / أستاذ مشارك / قسم الإعلام / جامعة الشرق الأوسط.

الملحق رقم (٣)

خلاصة إحصائية عن التعليم العالي 2007

صادرة عن: قسم الإحصاء والمعلوماتية / مديرية تكنولوجيا المعلومات
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / الأردن

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education & Scientific Research

خلاصة إحصائية عن التعليم العالي

Jordan Higher Education Statistical Summary

2007

إعداد

قسم الإحصاء والمعلوماتية

مديرية تكنولوجيا المعلومات

الأردن – عمان – الجبيهة

تلفون: 00962 6 5347671

فاكس: 00962 6 5337616

عمان، ص.ب: 35262 الجبيهة: ص.ب: 138

الموقع الإلكتروني: www.mohe.gov.jo

البريد الإلكتروني: mohe@mohe.gov.jo

Academic Staff in the Jordanian Universities by Academic Rank for the Year 2006 / 2007

Teach. & Res. Ass.	Lecturer	Instructor	Assistant Prof.	Associate Prof.	Full Prof.	Grand Total		Academic Rank / University
338	558	744	2750	1244	1108	6832	T	Grand Total *
178	191	301	447	109	57	1283	F	
97	130	56	361	231	330	1205	T	The University of Jordan
49	54	37	76	23	20	259	F	
81	0	94	187	167	197	726	T	Yarmouk University
24	0	38	18	9	11	100	F	
9	94	23	148	148	112	534	T	Mutah University
5	24	6	10	4	4	53	F	
14	74	2	346	172	109	717	T	Jordan Uni. of Science & Technology
6	44	0	54	18	2	124	F	
82	44	23	232	55	33	469	T	The Hashemite University
39	5	13	40	6	0	103	F	
0	0	52	139	21	29	241	T	AL al - Bayt University
0	0	20	14	2	0	36	F	
67	75	34	107	28	19	330	T	Al -Balqa' Applied University
23	13	4	1	2	1	44	F	
1	13	7	84	15	4	124	T	AL-Hussein Bin Talal University
1	1	1	5	0	0	8	F	
6	47	13	36	13	7	122	T	Tafila Technical University
1	7	1	1	0	0	10	F	
8	1	4	13	8	4	38	T	German Jordanian University
1	1	3	6	0	0	11	F	
0	0	0	21	15	45	81	T	Amman Arab Univ. for Graduate Stu.
0	0	0	1	0	3	4	F	
0	0	0	8	12	23	43	T	The Uni. of Graduate Studies
0	0	0	1	0	2	3	F	
0	0	0	7	4	18	29	T	Jadara Uni. for Graduate Studies
0	0	0	2	1	3	6	F	
0	6	84	147	38	20	275	T	Al - Ahliyya Amman University
0	2	29	22	7	0	60	F	
0	30	31	155	50	26	292	T	Applied Science Uni. (Private)
0	16	10	32	4	2	64	F	
0	1	78	128	45	24	276	T	Philadelphia University
0	1	34	20	2	2	59	F	
0	0	65	110	46	27	248	T	Al - Isra Private University
0	0	19	22	5	1	47	F	
38	0	57	99	31	15	240	T	University of Petra
28	0	37	31	6	1	103	F	
0	37	24	139	59	33	292	T	Al-Zaytoonah Private Uni. of Jordan
0	23	9	48	15	5	100	F	
0	0	46	100	24	9	179	T	Zarqa Private University
0	0	12	19	1	0	32	F	
0	0	23	83	9	6	121	T	Irbid National University
0	0	9	8	0	0	17	F	
0	0	42	103	20	9	174	T	Jerash Private University
0	0	16	8	3	0	27	F	
0	6	2	13	10	8	39	T	Princess Sumaya Uni. for Tech.
0	0	1	0	1	0	2	F	
5	0	2	4	1	0	12	T	Jordan Academy of Music
1	0	2	0	0	0	3	F	
0	0	2	20	2	1	25	T	Educational Sciences Faculty
0	0	0	8	0	0	8	F	

* (5930) Jordanian, (834) Arabic, (68) Foreign.

Full-Time Teachers in Jordanian Community Colleges by Supervisory Authority & Degree for the year 2006 / 2007

Int. Dip.	B.A / B.Sc	H. Dip.	M.A / M.Sc	Ph.D.	Grand Total		Degree / Supervisory Authority
100	519	43	652	385	1699	T	Grand Total
55	254	16	270	52	655	F	
28	181	21	346	322	898	T	AL-Balqa' Applied University
16	64	8	126	41	255	F	
19	46	3	23	29	120	T	Other Governmental Colleges
10	33	0	12	9	64	F	
3	40	0	38	4	85	T	U.N.R.W.A Colleges
1	16	0	15	3	35	F	
58	252	19	245	33	607	T	Private Colleges
29	142	8	129	8	305	F	

Graduate Studies Students Enrolled at the Jordanian Universities by Degree for the year 2006 / 2007

Ph.D.	M.A / M.Sc	H. Dip.	Total		Degree / University
3402	11674	1668	16814	T	Grand Total
730	4791	821	6342	F	
1145	3558	376	5083	T	The University of Jordan
392	1747	250	2389	F	
600	2473	676	3755	T	Yarmouk University
151	1068	407	1628	F	
94	1255	107	1463	T	Mutah University
25	374	78	480	F	
0	1351	178	1529	T	Jordan Uni. of Science & Technology
0	642	44	686	F	
0	461	26	487	T	The Hashemite University
0	240	0	240	F	
0	533	121	654	T	AL al - Bayt University
0	251	77	328	F	
93	750	0	843	T	AL-Balqa' Applied University
6	280	0	286	F	
0	0	45	45	T	AL-Hussein Bin Talal University
0	0	24	24	F	
0	0	36	36	T	Tafila Technical University
0	0	33	33	F	
0	58	0	58	T	German Jordanian University
0	33	0	33	F	
523	529	21	1073	T	Amman Arab Univ. for Graduate Stu.
156	151	6	313	F	
0	276	0	276	T	The Uni. of Graduate Studies
0	54	0	54	F	
0	34	0	34	T	Jadara Uni. for Graduate Studies
0	26	0	26	F	
0	20	0	20	T	Al - Ahliyya Amman University
0	8	0	8	F	
0	3	0	3	T	Applied Science Uni. (Private)
0	0	0	0	F	
0	40	0	40	T	Philadelphia University
0	16	0	16	F	
0	28	0	28	T	Al - Isra Private University
0	3	0	3	F	
0	41	0	41	T	University of Petra
0	26	0	26	F	
0	18	0	18	T	Al-Zaytoonah Private Uni. of Jordan
0	5	0	5	F	
0	34	0	34	T	Jerash Private University
0	6	0	6	F	

الطلبة الملتحقون في الجامعات الأردنية لمستوى البكالوريوس حسب الحقل والجامعة للعام الدراسي ٢٠٠٦ / ٢٠٠٧

B.A / B.Sc. Students Enrolled to the Jordanian Universities by Field & University for the year 2006 / 2007

Veterinary Medicine	Agriculture	Architecture & Town Planning	Engineering	Para - Medical Science	Pharmacy	Dentistry	Medicine	Mathematics & Computer Sc.	Natural Science	Physical Education	Mass Comm. & Documentation	Commercial and Business Admi.	Social & Behavioural Sc.	Law	Service Trades	Fine and Applied Arts	Humanities, Religion	Education Sc. & Teacher Training	Total	Field	University
223	3375	1940	25777	13547	7119	1585	4420	21402	10092	2835	1514	37532	6370	6732	817	2828	29493	25391	202500	T	Grand Total
74	1933	1178	7312	5944	3956	925	1367	9458	6724	1497	980	12619	3943	1817	431	1340	19766	21305	102586	F	
0	1272	700	4230	2579	1697	605	1085	2958	1680	736	0	4121	2323	1173	0	183	6137	2702	34251	T	The University of Jordan
0	866	508	1272	1473	1273	470	381	1570	1358	432	0	2251	1636	596	0	134	5164	2242	21626	F	
0	0	0	1760	0	0	0	0	3035	1660	784	359	3015	1255	698	219	536	4710	3284	21315	T	Yarmouk University
0	0	0	611	0	0	0	0	1840	1078	415	207	1189	847	227	121	282	3353	2797	12967	F	
0	460	0	2428	538	0	0	543	1130	904	898	0	1213	1148	503	0	0	2559	2269	14607	T	Mutah University
0	244	0	975	258	0	0	192	683	566	426	0	425	728	200	0	0	1600	1843	8045	F	
223	1039	421	4561	4219	1678	890	2834	1289	1197	0	0	0	0	0	0	0	699	0	18850	T	Jordan Uni. of Science & Technology
74	651	276	1531	1994	1067	455	747	721	772	0	0	0	0	0	0	0	492	0	8782	F	
0	0	0	2770	1963	0	0	158	1353	1974	420	0	3296	283	0	598	0	1638	1960	16411	T	The Hashemite University
0	0	0	803	995	0	0	47	804	1390	224	0	1658	174	0	310	0	1290	1776	9473	F	
0	0	327	0	789	0	0	0	1973	1132	0	0	2244	439	511	0	0	3130	2480	13035	T	AL al - Bayt University
0	0	194	0	328	0	0	0	927	698	0	0	785	201	170	0	0	1808	1966	7065	F	
0	321	0	4547	247	0	0	0	1917	311	0	513	4108	207	0	0	101	1270	5230	18772	T	AL-Balqa' Applied University
0	150	0	1437	179	0	0	0	711	214	0	454	1928	107	0	0	83	1027	4853	11143	F	
0	0	0	435	0	0	0	0	1283	421	0	40	1198	372	0	0	0	976	1791	6514	T	AL-Hussein Bin Talal University
0	0	0	221	0	0	0	0	607	264	0	25	478	121	0	0	0	601	1499	3818	F	
0	0	0	527	0	0	0	0	110	351	0	0	202	38	0	0	0	180	832	2040	T	Tafila Technical University
0	0	0	102	0	0	0	0	62	136	0	0	60	20	0	0	0	95	498	973	F	
0	0	55	257	0	0	0	0	18	0	0	0	104	0	0	0	0	0	0	434	T	German Jordanian University
0	0	40	84	0	0	0	0	6	0	0	0	45	0	0	0	0	0	0	155	F	
0	0	0	802	441	889	0	0	384	0	0	0	2042	120	508	0	534	286	0	6006	T	Al - Ahliyya Amman University
0	0	0	53	163	390	0	0	48	0	0	0	425	51	78	0	185	184	0	1587	F	
0	0	168	1079	507	686	0	0	996	5	0	0	2877	147	539	0	307	433	0	7824	T	Applied Science Uni. (Private)
0	0	63	63	119	362	0	0	183	4	0	0	898	37	83	0	211	321	0	2142	F	
0	0	0	1234	532	445	0	0	1005	249	0	152	2455	0	541	0	361	517	118	7609	T	Philadelphia University
0	0	0	50	44	200	0	0	129	135	0	58	377	0	71	0	110	248	15	1463	F	
0	0	157	713	68	418	0	0	479	0	0	0	2213	0	725	0	0	1169	808	6760	T	Al - Isra Private University
0	0	50	38	12	179	0	0	99	0	0	0	420	0	98	0	0	583	632	2109	F	
0	0	112	0	66	603	0	0	561	131	0	273	2114	0	0	0	345	413	417	5115	T	University of Petra
0	0	45	0	46	251	0	0	109	65	0	99	483	0	0	0	172	305	311	1886	F	
0	0	0	0	1129	623	0	0	1145	0	0	0	2879	0	446	0	239	975	626	8062	T	Al-Zaytoonah Private Uni. of Jordan
0	0	0	0	183	234	0	0	317	0	0	0	621	0	117	0	90	573	435	2570	F	
0	0	0	0	293	0	0	0	588	0	0	177	1342	37	256	0	0	1251	1106	5050	T	Zarqa Private University
0	0	0	0	110	0	0	0	238	0	0	109	285	21	56	0	0	732	935	2466	F	
0	0	0	0	0	0	0	0	532	0	0	0	1114	0	337	0	0	1303	380	3641	T	Irbid National University
0	0	0	0	0	0	0	0	233	0	0	0	284	0	64	0	0	634	280	1495	F	
0	275	0	0	176	0	0	0	362	97	0	0	919	1	500	0	0	1849	969	5148	T	Jerash Private University
0	22	0	0	42	0	0	0	117	44	0	0	202	0	57	0	0	857	694	2035	F	
0	0	0	434	0	0	0	0	275	0	0	0	78	0	0	0	107	0	0	894	T	Princess Sumaya Uni. for Tech.
0	0	0	94	0	0	0	0	49	0	0	0	27	0	0	0	45	0	0	215	F	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33	0	0	33	T	Jordan Academy of Music
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	0	0	18	F	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	629	629	T	Educational Sciences Faculty
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	537	537	F	

جامعات خاصة — جامعات حكومية